

**PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING
DI GIANT EXPRESS LETDA SUJONO**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh

Gelar Sarjana (S1) Jurusan Ekonomi Islam

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

UIN Sumatera Utara

OLEH :

ISMA AKHYARNI PULUNGAN

NIM : 28134051



**JURUSAN EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN
2017**

**PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING
DI GIANT EXPRESS LETDA SUJONO**

SKRIPSI

OLEH :

ISMA AKHYARNI PULUNGAN

NIM : 28134051



**JURUSAN EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN
2017**

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “ **PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI GIANT EKSPRES LETDA SUJONO**” an. Isma Akhyarni Pulungan, NIM. 28134051. Program Studi Ekonomi Islam telah dimunaqasyahkan dalam sidang munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SU Medan pada tanggal 31 Oktober 2017. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Islam.

Medan, 31 Oktober 2017
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Ekonomi Islam

Ketua

Sekretaris

Hendra Hermain, M.PD
NIP. 19730510 1998 03 1 003

Rahmi Syahriza, S. Th. I, MA
NIP. 19850103 201101 2 011

Anggota

1. **Nurlaila, SE, MA**
NIP. 19750521 2001 12 2 002

2. **Nur Ahmadi Bi Rahmani, M. Si**
NIB. 1100000093

3. **Hendra Hermain, M.PD**
NIP. 19730510 1998 03 1 003

4. **M. Syahbudi, S.EI,MA**
NIB : 1100000094

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sumatera Utara

Dr. Andri Soemitra, MA
NIP. 19760507 200604 1 002

ABSTRAK

Kelengkapan produk bagi sebuah swalayan merupakan faktor yang penting untuk menarik konsumen. Semakin lengkap produk yang ditawarkan maka semakin memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain kelengkapan produk, harga yang ditawarkan oleh swalayan juga merupakan pertimbangan-pertimbangan yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli di suatu swalayan. Jika konsumen sudah melakukan pembelian terhadap suatu produk akan tercipta kepuasan konsumen terhadap barang yang di beli. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keragaman produk dan harga terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening di Giant Ekspres Letda Sujono. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 6.000 orang dari pengunjung Giant yang melakukan pembelian dan sampelnya sebanyak 98 responden. Teknik pengumpulan sampelnya yaitu *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan pengukuran Skala Likert. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, metode analisis data menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis path. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan secara langsung dan positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,318, pengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,176. Harga berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian sebesar 0,338, pengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,116. Keputusan pembelian berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,529. Jadi keputusan pembelian memediasi keragaman produk dan harga terhadap kepuasan konsumen karena *total effect > direct effect*. Kesimpulannya keragaman produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, begitu juga keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti keputusan pembelian di Giant Ekspres signifikan dalam memediasi hubungan antara keragaman produk dan harga terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci : Keragaman Produk, Harga, Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT, tuhan semesta Alam yang menguasai alam jagat raya serta alam pembalasan. Berkat rahmat dan Hidayah-Nya serta petunjuknya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ **Pengaruh Keragaman Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening di Giant Ekspres Letda Sujono Medan**”. Shalawat dan salam senantiasa penulis haturkan atas junjungan nabi besar Muhammad SAW. semoga kelak kita memperoleh syafaatnya di yaumul akhir kelak.

Skripsi ini disusun guna memperoleh persyaratan akademis untuk memperoleh gelar sarjana (S1) Ekonomi Islam pada program Ekonomi Islam di Universitas Negeri Sumatera Utara. Skripsi ini dipersembahkan untuk orang-orang terhebat dan teristimewa dalam hidup penulis yaitu Ayahanda tercinta **Hotman Sayur Mulia Pulungan** dan Ibunda tercinta **Nur Saminah Lubis** yang senantiasa selalu memberikan semangat, kasih sayang, pengorbanan dan do'a yang tulus. Abang (Muhammad Firdaus Pulungan) dan adik (Muhammad Ikhsan Pulungan, Aprizal Pulungan, dan Rizky Aprilia Pulungan) tersayang yang selalu mendoakan dan selalu membawa keceriaan dan memberikan canda tawa kepada penulis dalam masa perkuliahan hingga terselesaikannya skripsi ini.

Skripsi ini tidak terlepas dari berbagai permasalahan namun dengan usaha, semangat dan do'a yang maksimal sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Selain itu, dalam penyelesaian skripsi ini juga banyak mendapatkan bantuan

bimbingan dan arahan dari berbagai pihak yang telah banyak membantu dalam penulisan skripsi ini kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Saidurrahman, M. Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Andri Soemitra, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
3. Ibu Dr. Marliyah, M. Ag selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Universitas Sumatera Utara.
4. Ibu Nurlaila, SE, MA, selaku Wakil Dekan III sekaligus pembimbing Skripsi I yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing sehingga skripsi ini dapat diselesaikan sebagaimana yang diharapkan.
5. Bapak Nur Ahmadi Bi Rahmani, Msi selaku pembimbing Skripsi II yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing sehingga skripsi ini dapat diselesaikan sebagaimana yang diharapkan.
6. Seluruh staf pengajar dan pegawai lingkungan jurusan Ekonomi Islam Universitas Negeri Sumatera Utara atas segala didikan dan bantuannya selama masa perkuliahan.
7. Nantulang Efrida Hanum Nasution, sahabat seperjuangan Mufidah Hasibuan, Yusria Lubis dan Fitriah Rizki Harahap, Nur Amalina, Rosmalia Saragih, adikku Asima Naslah, Riska Harahap, Susi Suaidah Hasibuan, Yusrina Harahap, Lanni Marito Daulay dan Torina Pulungan yang selalu memberikan semangat dan mendo'akan penulis selama masa perkuliahan hingga menyelesaikan skripsi ini. Semoga persahabatan ini akan terus terjalin dan kita semua sukses dan berhasil Aamiin.
8. Seluruh teman-teman Ekonomi Manajemen B yang selalu berjuang bersama.

9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis di dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis memohon semoga Allah SWT dapat memberikan balasan yang terbaik atas bantuan yang telah diberikan kepada penulis. Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, maka untuk itu penulis mengharapkan kritikan dan saran yang membangun supaya dapat membuat skripsi ini menjadi lebih baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk mengembangkan keilmuan di masa yang akan datang.

Medan, 23 Oktober 2017

Penulis

Isma Akhyarni Pulungan
NIM. 28134051

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN.....	i
PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAKS.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Batasan Masalah.....	8
D. Rumusan Masalah.....	9
E. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian.....	10

BAB II KAJIAN TEORITIS

A. Kajian Teoritis.....	11
1. Keragaman Produk.....	11
a. Pengertian Keragaman Produk.....	11
b. Kelengkapan Produk.....	12
c. Atribut Produk.....	14
d. Kehalalan.....	15
2. Harga.....	15
a. Pengertian Harga.....	15
b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga.....	18
c. Harga Menurut Islam.....	19

3. Kepuasan Konsumen.....	21
a. Pengertian kepuasan konsumen/pelanggan.....	21
b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.....	23
c. Mengukur kepuasan pelanggan.....	25
d. Kepuasan Konsumen Dalam Islam.....	27
4. Keputusan Pembelian.....	29
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	29
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	30
c. Tipe-tipe Keputusan Pembelian.....	33
d. Komponen-Komponen Keputusan Pembelian.....	34
e. Proses Pengambilan Keputusan.....	35
f. Keputusan Pembelian Menurut Islam.....	37
B. Kajian Terdahulu.....	38
C. Kerangka teoritis.....	38
D. Hipotesis.....	40

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian.....	41
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	41
C. Populasi dan Sampel.....	41
D. Jenis dan Sumber Data.....	42
E. Variabel Penelitian.....	43
F. Defenisi Operasional.....	43
G. Metode Pengumpulan Data.....	46
H. Analisis Data.....	47
1. Uji Validitas dan Realibilitas.....	47
2. Uji Asumsi Klasik.....	48
a. Uji Normalitas.....	48
b. Uji Multikolinearitas.....	48
c. Uji Heterokedastisitas.....	49
3. Analisis Jalur (Path Analisis).....	50

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Lokasi Penelitian.....	51
B. Hasil.....	55
C. Pembahasan	79

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	83
B. Saran.....	84

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1	: Jumlah Pengunjung yang Melakukan Pembelian.....	7
Tabel 2	: Penelitian Sebelumnya.....	38
Tabel 3	: Indikator yang di Kembangkan.....	45
Tabel 4	: Pengukuran Skala Likert.....	46
Tabel 5	: Jenis Kelamin Responden.....	55
Tabel 6	: Deskripsi Menurut Umur Responden.....	56
Tabel 7	: Persentase Skor Keragaman Produk (X1).....	56
Tabel 8	: Persentase Skor Harga (X2).....	57
Tabel 9	: Persentase Skor Keputusan Pembelian (Z).....	57
Tabel 10	: Persentase Skor Kepuasan Konsumen (Y).....	58
Tabel 11	: Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Keragaman Produk (X1).....	59
Tabel 12	: Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Harga (X2).....	60
Tabel 13	: Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kepuasan Konsumen (Y).....	60
Tabel 14	: Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Keputusan Konsumen (Z)....	61
Tabel 15	: Hasil Uji Normalitas dengan SPSS (<i>Kolmogorov-Smirnov</i>) dengan variabel Keragaman Produk, Harga, Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen.....	63
Tabel 16	: Hasil Uji Multikolinieritas dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Dependen.....	64
Tabel 17	: Hasil Uji <i>Glejser</i> dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Dependen.....	65

Tabel 18 : Hasil Uji <i>Glejser</i> dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Dependen.....	66
Tabel 19 : Analisis Regresi Pengaruh Keragaman Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	68
Tabel 20 : Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	69
Tabel 21 : Analisis Regresi Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen.....	69
Tabel 22 : Hasil Uji Koefisien Derteminasi (R^2) Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen.....	70
Tabel 23 : Analisis Regresi Pengaruh Keragaman Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	71
Tabel 24 : Analisis Regresi Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen.....	72
Tabel 25 : Koefisien Jalur Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Total Pengaruh Keragaman produk, Harga, Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen.....	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Struktur Organisasi Giant Ekspres Letda Sujono.....	53
Gambar 2 : <i>Scatterplot</i> dengan variabel Dependen Keputusan Pembelian.....	66
Gambar 3 : <i>Scatterplot</i> dengan variabel Dependen Kepuasan Konsumen.....	67
Gambar 4 : Analisis Jalur.....	75

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Lampiran Angket

Lampiran 2 : Jawaban Responden Terhadap Masing-Masing Item Pertanyaan

Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Angket

Lampiran 4 : Hasil Analisis Data

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan dalam dunia bisnis saat ini semakin berkembang dengan pesat, sehingga membuat para pelaku bisnis saling bersaing untuk menarik konsumen. Seiring dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat, maka kebutuhan untuk mengkonsumsi produk-produk semakin meningkat pula. Sekarang ini sudah banyak bermunculan perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan eceran yang berbentuk toko, mini market, pasar swalayan dan lain-lain. Hal tersebut membuat persaingan yang semakin ketat di antara para pelaku bisnis.

Perkembangan ini terjadi juga di sebagian besar kota kecil di Indonesia, dimana masyarakat sekarang mulai tertarik untuk berbelanja di pasar swalayan yang mulai banyak muncul. Hal ini menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumen karena mulai tertarik untuk berbelanja di tempat yang mungkin dirasa lebih nyaman bila dibandingkan dengan pasar tradisional. Atribut-atribut yang ditawarkan oleh pasar swalayan cukup menarik hati konsumen, seperti ruangan ber-AC, interior desain yang menarik, tata letak yang efektif, lingkungan yang bersih, dan biaya tetap sehingga secara psikologis menciptakan kepercayaan bahwa harga tidak dipermainkan dan konsumen dipersilahkan untuk memilih sendiri barang yang diinginkan dengan jaminan kualitas dan sebagainya.

Disamping itu, swalayan juga menjual produk kebutuhan sehari-hari atau produk *convenience* seperti yang dijual pada toko kelontong maupun warung terdekat. Produk *convenience* adalah barang-barang yang biasanya dibeli konsumen dengan harga yang relatif murah dengan hanya menggunakan sedikit

upaya untuk mendapatkannya, sehingga konsumen tidak perlu bersusah payah dalam berbelanja guna mendapatkan barang tersebut¹.

Produk *convenience* atau produk sehari-hari yang dimaksud disini adalah produk makanan, minuman, kebutuhan rumah tangga, kosmetik, obat-obatan yang dijual bebas dan sebagainya. Yang menjadi ciri khas pada produk *convenience* ini adalah konsumen dapat memilihnya dengan usaha minimal dan sedikit membanding-bandingkan, terutama dari segi harga. Meskipun dapat dibeli dengan harga yang minimum dan sangat mudah diperoleh dari berbagai toko kelontong yang tersebar diberbagai tempat, akan tetapi kecenderungan konsumen pada saat ini lebih memilih pasar swalayan sebagai media belanja produk ini. Kecenderungan ini tidak terlepas *image* yang telah terbentuk di benak konsumen.

Pembentukan *image* ini membutuhkan waktu yang relatif lama. Suatu perusahaan harus sabar dalam hal pembentukan *image* ini karena untuk menempatkan pikiran dan keinginan perusahaan pada benak konsumen membutuhkan proses, waktu, dan berbagai faktor pendukung. Dengan semakin diterimanya eksistensi pasar swalayan di masyarakat, membuat banyak investor tertarik untuk menanamkan modalnya dalam bisnis tersebut. Untuk bisa bersaing atau menjaring konsumen atau pembeli sebanyak mungkin, sebuah pasar swalayan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan senang dan kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Kepuasan pelanggan di defenisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu

¹ Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), h. 160.

mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat².

Pengambilan keputusan konsumen merupakan salah satu aspek yang penting di dalam pemasaran karena konsumen akan melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian berdasarkan keputusan yang mereka tetapkan. Keputusan konsumen terkait erat dengan informasi yang dimiliki oleh konsumen dan berbagai faktor yang dipengaruhi oleh pengetahuan konsumen tentang produk yang akan di belinya³.

Kepuasan konsumen dapat dicapai apabila konsumen merasa semua kebutuhannya terpenuhi. Hanya yang menjadi kendali bagi pasar swalayan adalah mencari titik temu antara barang-barang atau produk dengan kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen. Agar konsumen tertarik untuk mengunjungi toko dan melakukan transaksi bukanlah hal yang mudah mengingat bahwa konsumen datang kepusat perbelanjaan mempunyai tujuan dan motif yang berbeda-beda. Ada konsumen yang datang hanya sekedar untuk melihat-lihat, rekreasi atau khusus berbelanja kebutuhan mereka. Penting bagi perusahaan menyusun strategi yang tepat untuk memikat konsumen melakukan transaksi.

Berbagai atribut yang dimiliki oleh perusahaan merupakan potensi yang harus selalu diperhatikan dan dioptimalkan dalam menyusun strategi yang baik guna menjaring konsumen. Menurut Raharjani, beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian pada suatu pasar swalayan dianalisis melalui lokasi, pelayanan, harga, fasilitas, dan keragaman barang. Dalam penelitian ini mengambil dua variabel yaitu keragaman barang dan harga.

Penempatan atau penataan barang-barang kebutuhan yang ditata sejenis menurut keperluan pelanggan secara berurutan sangat memudahkan pelanggan hal ini dapat mempercepat pelanggan ketika berbelanja dan membutuhkan waktu yang relatif singkat. Konsumen melakukan pembelian pada swalayan adalah

² Boyd L. Walker, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1997), h. 123.

³ Ujang Sumarwan, *Riset Pemasaran dan Konsumen Seri II*, (Bogor: IPB, 2012), h. 199

karena adanya penyediaan barang yang beraneka ragam. Di Giant sendiri memiliki keragaman produk seperti produk makanan dan minuman sekitar 60 %, Produk non makanan sekitar 30%, Perishable (seperti bahan yang cepat membusuk) sekitar 10%. Dengan adanya keragaman barang tersebut konsumen diharapkan dapat memilih sendiri dan menentukan kebutuhan apa saja yang muncul pada saat akan berbelanja, karena semua barang sudah disediakan.

Beberapa peneliti yang meneliti tentang pasar swalayan mengemukakan mengenai beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian dipasar swalayan. Menurut Davidson, salah satu kunci sukses dari manajemen retailing adalah memahami dengan jelas keinginan atau pengharapan dari konsumen. Sedangkan menurut Spinggle dan Sewal menyatakan bahwa pengetahuan konsumen, pengalaman terdahulu, informasi yang tersedia pada saat pembelian, informasi dari teman-teman dan iklan-iklan, informasi dari hubungan belanja dengan kebutuhan-kebutuhan konsumen, motivasi-motivasi dan kriteria penilaian akan mempengaruhi bentuk pilihan keputusan mereka⁴.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah harga. Harga adalah jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis⁵. Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Di sisi konsumen, harga merupakan hal yang memegang peranan penting.⁶

⁴ Raharjani, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan sebagai Tempat Berbelanja (studi Kasus pada Pasar Swalayan di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang)*, (Semarang: Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi, 2005), h. 3

⁵ Jenu Wijaya Tandjung, *Marketing Management : Pendekatan pada Nilai-Nilai Edisi kedua*, (Malang: Bayu Media Publishing, 2004), h. 78

⁶ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran jilid 1 dan 2 Edisi ke-8*, (Jakarta: Erlangga, 2001), h. 71-72

Harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian pada swalayan. Harga yang tepat sangat penting demi kemajuan swalayan. Swalayan yang menetapkan harga jual yang cukup murah atau harga pasti harus selalu mencari informasi supaya harga yang ditetapkan jangan terlalu tinggi daripada harga pesaing, dan ini harus benar-benar diperhatikan oleh swalayan tersebut, terutama untuk barang-barang yang sudah dikenal umum dengan harga yang tidak mendapat keuntungan.

Bila pelanggan merasa puas terhadap keragaman barang serta harga yang ditawarkan pada suatu swalayan, biasanya pelanggan akan merasa puas. Kepuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut⁷. Kepuasan yang diperoleh konsumen akan menjadikan konsumen selalu menggunakan produk, merek atau jasa yang sama. Oleh karena itu agar konsumen puas, maka perusahaan harus mengetahui keinginan konsumen dan memberikan kepada konsumen minimal sesuai dengan apa yang diharapkan.

Di kota Medan, saat ini banyak pasar swalayan yang bersaing ketat untuk menjaring konsumen, jarak antara swalayan di kota medan tersebut saling berdekatan antara satu dengan yang lainnya. Seperti di Jalan Letda Sujono sendiri ada beberapa swalayan yaitu “Giant Express”, Indomaret”, Alfamart”, dan “Alfamidi”. Yang menjadi objek penelitian di sini adalah pasar swalayan “ Giant Express” jalan Letda Sujono.

Fitriah Rizki Harahap, Mahasiswa UINSU jurusan BKI Tarbiyah mengatakan bahwa jika dilihat dari segi keragaman produk, memang Giant memiliki produk yang bervariasi, tempatnya juga tidak terlalu jauh dari kos. Tapi saya pernah tidak jadi melakukan pembelian di Giant tersebut karena harga barang yang saya butuhkan terlalu mahal bila di bandingkan dengan tempat yang lain.

⁷ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran Cetakan Pertama*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), h. 322

Bu Jannah, seorang ibu rumah tangga yang berusia 32 tahun mengatakan bahwa dia sering berbelanja di Giant, karena Giant menjual bahan-bahan rumah tangga. Dengan adanya Giant, bu Jannah tidak lagi merasa repot jika ada bahan rumah tangganya yang kurang karena tempatnya juga tidak terlalu jauh. Tapi terkadang bu Jannah tidak jadi melakukan pembelian di Giant dikarenakan harganya yang mahal. Meskipun Giant melakukan promosi, akan tetapi harganya masih saja mahal.

Bu Ita yang berprofesi sebagai guru berusia 35 tahun menyatakan bahwa jika di lihat dari segi pelayanannya, pegawainya cukup ramah dalam melayani pelanggan. Barang yang dijual juga lumayan lengkap, hanya saja sekarang tidak selengkap yang dulu, dimana dulu Giant menjual ikan segar dan juga ayam, akan tetapi sekarang tidak ada lagi.

Riska Harahap, seorang mahasiswa UINSU mengatakan bahwa jika dilihat dari segi lokasi, Giant termasuk lokasi yang strategis. Dimana banyak jalur yang melewati Giant termasuk dari Tembung dan lokasinya juga dekat dengan anak-anak kos. Giant juga memiliki tempat parkir yang cukup luas. Dan ia mengatakan tidak semua harga di Giant lebih mahal dari pada swalayan yang lainnya. Termasuk sebagian harga ice cream dan pop mie. Ia mengatakan pernah membeli ice cream di Giant dengan harga Rp 35.000. sewaktu ia membeli barang yang sama di Irian, tapi harganya lebih mahal yaitu Rp. 40.000.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pelanggan yang kebetulan melakukan pembelian, menyatakan bahwa Giant memiliki produk yang lengkap dan bervariasi Pegawai Giant juga bersikap sopan dan ramah dalam melayani pelanggan. Selain itu Swalayan Giant juga memberikan fasilitas-fasilitas yang memberikan kenyamanan pada pelanggan seperti fasilitas parkir yang luas dan fasilitas pembayaran melalui kartu kredit. Giant juga sering memberikan diskon dan promosi berhadiah kepada pelanggan. Meskipun demikian, Giant masih mengalami jumlah penurunan jumlah pengunjung.

Akhir- akhir ini “Giant” mengalami penurunan jumlah pengunjung. Jumlah pengunjung diketahui dari nota penjualan produk yang diberikan kepada pembeli. Berikut adalah data pengunjung swalayan “Giant” yang melakukan pembelian pada bulan Juni-November 2016 :

Tabel 1.1 : Jumlah pengunjung yang melakukan pembelian Bulan Juni-November 2016

Bulan	Pengunjung (orang)	Peningkatan/Penurunan pengunjung
Juni	6.239 orang	-
Juli	6.186 orang	(53) orang
Agustus	6.073 orang	(113) orang
September	6.492 orang	419orang
Oktober	6.182 orang	(310) orang
November	5.895 orang	(287) orang
Jumlah	37,070 orang	(344) orang
Rata-Rata	6.178 orang	(69) orang

Sumber : Swalayan “Giant Express” tahun 2016

Pada tabel menunjukkan bahwa jumlah pengunjung Swalayan “Giant Express” Letda Sujono pada setiap bulannya rata-rata mengalami penurunan sebesar 69 pengunjung. Penurunan terbesar adalah pada bulan Oktober yaitu sebanyak 310 pengunjung. Walaupun pernah mengalami kenaikan pengunjung yaitu bulan September 2016, namun sifatnya hanya sementara. Karena di bulan berikutnya terjadi penurunan jumlah pengunjung lagi.

Dalam penelitian, penulis akan membahas mengenai keragaman produk dan harga. Dalam hal ini, kepuasan bukan hanya milik para konsumen saja melainkan perusahaan juga ikut puas terhadap hal-hal yang ditawarkan. Dengan puasnya konsumen terhadap strategi yang ditawarkan, perusahaan bisa terus menjaga

prestasi tersebut atau bahkan terus mengembangkan strategi bauran pemasaran eceran.

Masalah penelitian yang menjadi fokus peneliti adalah untuk mengetahui sejauh mana faktor keragaman produk dan harga terhadap kepuasan konsumen konsumen di Giant Express Letda Sujono, sehingga mampu memberikan nilai tambah dan dapat memberikan kebutuhan informasi yang mencerminkan kesinambungan keragaman produk dan harga dan dapat memenuhi kebutuhan perusahaan dalam meningkatkan kualitas segala hal yang ditawarkan perusahaan.

Dari latar belakang yang dikemukakan diatas maka penulis melakukan penelitian dengan judul “ **PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**”. (Studi Kasus Giant Express di Jalan Letda Sujono).

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah di uraikan di atas, maka penulis mengidentifikasikan masalah pada penelitian ini adalah apakah keragaman produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen serta bagaimana keputusan pembelian sebagai variabel intervening mempengaruhi hubungan antara keragaman produk dan harga terhadap kepuasan konsumen.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka perlu diadakan batasan masalah. Batasan masalah diperlukan agar peneliti lebih fokus pada variabel yang telah ditentukan. Peneliti terfokus pada kepuasan konsumen, variabel persepsi harga dan keragaman produk. Karena persepsi harga dari setiap konsumen pasti akan berbeda-beda tergantung kemampuan konsumen, produk yang mempunyai ragam yang lengkap merupakan salah satu hal yang dicari oleh konsumen, hal ini menjadi faktor yang penting dalam suatu perusahaan untuk

menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dengan begitu konsumen akan merasa puas dalam melakukan pembelian.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini adalah:

1. Apakah keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Giant Express ?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeliandi Giant Express ?
3. Apakah keragaman produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian di Giant Express?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeliandi Giant Express.
2. Untuk menganalisis harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Giant Express.
3. Untuk menganalisis keragaman produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian di Giant Express.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah manfaat teoritis dan manfaat praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini dapat memberikan manfaat teori perilaku konsumen terutama bagi para mahasiswa.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini sebagai bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi perusahaan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumennya sehingga perusahaan akan mudah untuk melakukan pengembangan produk.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Kajian Teoritis

1) Keragaman Produk.

a. Pengertian keragaman produk

Produk merupakan salah satu aspek paling penting dalam *marketing mix*. Produk juga merupakan salah satu variabel yang menentukan dalam kegiatan suatu usaha, karena tanpa produk, suatu perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan untuk mencapai hasil yang diharapkan. Banyaknya pesaing dalam dunia bisnis mengharuskan suatu perusahaan untuk mempunyai produk keunggulan atau kelebihan dibandingkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan pesaing. Suatu produk tidak dapat dikatakan memiliki nilai jual, jika produk tersebut tidak menarik bagi konsumen. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan⁸.

Sedangkan menurut Kotler, produk memiliki pengertian yang luas, yaitu sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, dipergunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk di dalamnya adalah fisik, jasa, orang, tempat, organisasi serta gagasan. Keragaman produk merupakan kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko⁹.

⁸ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I Edisi ke delapan*, (Jakarta: Erlangga, 2001), h. 346.

⁹ James F. Engel dan Roger D. Blackwell, *Perilaku Konsumen Jilid I Edisi Keenam*, (Jakarta: Binar Rupa Aksara, 1995), h. 258

b. Kelengkapan produk.

Kelengkapan produk yang dijual adalah pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko. Konsumen dapat memilih tempat yang akan dikunjungi dengan mempertimbangkan lengkap tidaknya produk yang dijual di tempat tersebut.

Produk sehari-hari merupakan produk dan jasa konsumen yang biasanya sering dan cepat dibeli oleh pelanggan dan disertai dengan usaha yang sedikit dalam membandingkan dan membeli. Harga produk sehari-hari biasanya disebarkan secara luas di banyak lokasi agar produk tersedia dengan mudah ketika pelanggan membutuhkannya. Kebutuhan sehari-hari dapat dibagi lagi menjadi kebutuhan pokok, kebutuhan implusif dan kebutuhan darurat.

- 1) Kebutuhan pokok, merupakan produk yang dibeli konsumen secara regular.
- 2) Kebutuhan implusif, merupakan produk yang dibeli hampir tanpa perencanaan dan usaha mencari.
- 3) Kebutuhan darurat, produk yang dibeli konsumen apabila betul-betul penting.¹⁰

Manajemen produk yang disediakan oleh Giant Express ini mempunyai komposisi produk sebagai berikut :

- a. Produk makanan dan minuman
- b. Produk non makanan
- c. Perishable (seperti bahan yang cepat membusuk).

¹⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid II*, (Jakarta: Erlangga, 2000), h. 451.

Dalam memilih barang yang akan dijual, swalayan harus memperhatikan komposisi barang yang akan dijual, agar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sasaran. Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah :

- 1) *Variety* (jenis produk). Jenis yang ditawarkan dalam suatu swalayan harus lebih lengkap dibandingkan dengan swalayan yang lainnya, karena kelengkapan produk dari suatu swalayan merupakan salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam memilih tempat berbelanja.
- 2) *Width or Breadth* (keluasan). Adanya produk pelengkap dari jenis produk utama yang ditawarkan, mempunyai tujuan untuk menarik minat konsumen melakukan pembelian terhadap barang pelengkap jika sudah berada dalam toko.
- 3) *Depth* (kedalaman). Apabila jenis produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan pasar sasaran maka harus dilengkapi dengan berbagai macam ukuran, warna, dan karakteristik lain sehingga produk yang ditawarkan lebih bervariasi dan menarik.
- 4) *Consistency* (konsistensi). Produk yang sudah sesuai dengan keinginan pasar harus dijaga konsistennya dengan cara menjaga kelengkapan, kualitas dan harga produk yang ditawarkan.
- 5) *Balance* (keseimbangan). Jenis-jenis barang yang dijual harus disesuaikan dengan keadaan pasar. Jenis barang yang ditawarkan harus sesuai dengan tempat penjualan¹¹.

Raharjani mengemukakan variabel kelengkapan produk meliputi keragaman barang yang dijual di pasar swalayan dan ketersediaan barang-barang tersebut di pasar swalayan. Indikator dari kelengkapan produk, yaitu:

1. Keragaman produk yang dijual
2. Variasi produk yang dijual
3. Ketersediaan produk yang dijual
4. Macam merek yang tersedia¹²

¹¹ Ma'ruf Hendri, *Pemasaran Ritel*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2006), h. 135-136.

c. Atribut Produk

Manfaat yang diperoleh dan terjalin selalu memiliki atribut produk. Atribut produk merupakan segala sesuatu yang melekat pada sebuah produk yang bersangkutan yang memberikan ciri khas tersendiri bagi keberadaan produk¹³. Adapun nilai tambah pada sebuah produk adalah :

1. Mutu produk. Diartikan sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi keawetan, keandalan, ketetapan dan kemudahan dipergunakan dan diperbaiki. Sebuah produk dapat dikatakan bermutu apabila diukur secara objektif dari sudut pandang serta pemasaran persepsi pembeli.
2. Mutu prooduk tidak hanya terletak pada satuan-satuan barangnya, namun juga bertujuan untuk mencapai kualitas yang menyeluruh, keberhasilan dalam jangka panjang.
3. Sifat produk merupakan alat untuk bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Perusahaan dapat menciptakan model-model dari tingkat lebih tinggi dengan menambahkan beberapa sifat.
4. Rancangan produk adalah proses merancang gaya dan fungsi produk, menciptakan produk yang menarik, mudah, aman dan tidak mahal. Dengan semakin meningkatnya persaingan, rancangan akan menawarkan salah satu alat paling ampuh untuk membedakan dan menetapkan posisi produk dan jasa perusahaan.

¹² Raharjani, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan sebagai Tempat Berbelanja*, (Semarang: Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi, 2005), h. 8

¹³ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I Edisi Kedelapan*, (Jakarta: Erlangga, 2001), h. 354.

d. Kehalalan

Dari berbagai jenis muamalah dan berbagai macam perdagangan, hukum asalnya adalah boleh dan halal. Maka tidak ada sesuatu pun yang dapat mencegah dan mengharamkannya kecuali sesuatu yang telah dijelaskan oleh syara' mengenai pencegahan dan pengharamannya sebagai berikut :

*“ pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya ”.*¹⁴

Sebagaimana Firman Allah SWT dalam surah Al-Baqarah ayat 275 sebagai berikut :

لَّوْآدَ اللّٰهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا □

Artinya : “Dan Allah telah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba”. (Q.S. Al-Baqarah: 275).

Apabila perdagangan dan muamalah yang diridhai dan halal disertai dengan kejujuran dan keadilan, maka Allah akan menghalalkan apa saja yang terdapat didalamnya, baik berupa syarat-syarat, kepercayaan, kebebasan maupun kerja sama¹⁵. Seseorang muslim harus menghindari produk yang haram, karena ini dilarang oleh Allah SWT dan Rasulnya.

Segala macam produk makanan dan minuman yang diperjualbelikan haruslah halal, tidak ada keraguan dalam produk tersebut. Apabila masyarakat mengkonsumsi makanan yang halal, maka akan tercipta kasih sayang, do'anya mudah terkabul, kebagusan beribadah dan lainnya. Sebagaimana Firman Allah SWT dalam surah Al-baqarah ayat 172 sebagai berikut :

¹⁴ M. Ichwan Sam, *Himpunan Fatwa Dewan Syariah Nasional MUI Edisi Revisi Jilid I*, (Ciputat: CV Gaung Persada, 2006),h. 36.

¹⁵ Abdurrahman As-sa'di, *Fiqh Jual Beli Panduan Praktis Bisnis Syariah*, (Jakarta: Senayan Publishing, 2008), h. 266.

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلّٰهِ إِن
كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ﴿١٧٢﴾

Artinya : ” Hai orang-orang yang beriman, makanlah diantara rezeki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah”. (Q.S. Al-Baqarah: 172).

Allah menyerukan orang-orang mukmin, karena mereka adalah orang-orang yang mengambil manfaat terhadap petunjuk-petunjuk Allah. Ayat ini bermakna, makanlah wahai orang-orang yang beriman dari makanan-makanan yang lezat dan rezeki halal yang dianugerahkan kepadamu. “Dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah,” dan bersyukurlah kepada Allah atas nikmat-nikmat-Nya yang tidak terbatas, jika kamu benar-benar ikhlas beribadah kepada Allah dan tidak menyembah seorangpun selain-Nya.¹⁶

Apabila perdagangan dan muamalah yang diridhai dan halal disertai dengan kejujuran dan keadilan, maka Allah SWT akan menghalalkan apa saja yang terdapat di dalamnya.

2) Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan biaya, serta paling mudah disesuaikan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan kepada pasar tentang produk dan mereknya¹⁷. Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

¹⁶ Syaikh Muhammad Ali Sah-Shabuni, *Shafwatut Tafasir “Tafsir-Tafsir Pilihan Al-Baqarah-An-Nisaa’*, (Jakarta: Pustak Al-Kautsar, 2011), h. 221.

¹⁷ Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 1999), h. 147.

Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagaimana konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai¹⁸. Definisi lain dari harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta layanannya¹⁹.

Tujuan ditetapkan harga pada setiap produk adalah untuk mencapai hal-hal berikut :

1. Mendapatkan posisi pasar. Misal, penggunaan harga rendah untuk mendapatkan penjualan dan pangsa pasar.
2. Mencapai kinerja keuangan. Harga-harga dipilih untuk membantu pencapaian tujuan keuangan seperti kontribusi laba dan arus kas.
3. Penentuan posisi produk. Harga dapat digunakan untuk meningkatkan citra produk, mempromosikan kegunaan produk.
4. Mempengaruhi persaingan. Manajemen mungkin ingin menghambat para persaingan yang sekarang untuk tidak dapat masuk ke pasar atau untuk tidak melakukan potongan harga.

Menurut Rachmat Syafei, harga hanya terjadi pada akad, yaitu sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar atau sama dengan nilai barang. Biasanya harga dijadikan penukar barang yang diridhoi oleh kedua belah pihak²⁰.

Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula²¹.

¹⁸ Philips Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Prehanlindo, 2008), h. 135.

¹⁹ Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 1999), h. 147.

²⁰ Rachmat Syafei, *Fiqh Muamalah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2000), h. 87.

²¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andy Offset, 2001), h. 45.

Dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang dan jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang dan jasa substitusi.

b. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Harga

Faktor-faktor yang mempengaruhi harga adalah :

1. *Demand for the product*, yaitu perusahaan perlu memperkirakan permintaan terhadap produk yang merupakan langkah penting dalam penetapan harga sebuah produk.
2. *Target share of market*, yaitu *market share* yang ditargetkan oleh perusahaan.
3. *Competitive reaction*, yaitu reaksi dari pesaing.
4. *Use of creams-skimming pricing of penetration pricing*, yaitu mempertimbangkan langkah-langkah yang perlu di ambil pada saat perusahaan memasuki pasar dengan harga yang tinggi atau dengan harga yang rendah.
5. *Other parts of the marketing*, yaitu perusahaan perlu mempertimbangkan kebijakan marketing.
6. *Product line pricing*, yaitu penetapan harga terhadap produk yang saling berhubungan dalam biaya, permintaan maupun tingkat persaingan.
7. Berhubungan dengan permintaan.
8. Berhubungan dengan biaya yaitu, penetapan harga dimana kedua macam produk mempunyai hubungan dalam biaya.
9. Mengadakan penyesuaian harga²².

²² Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), h. 117-118.

Harga adalah mengidentifikasi harga sebagai sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau indikator empiris yang digunakan untuk menjelaskan variabel harga adalah sebagai berikut :

- a. Harga yang ditetapkan saat ini sudah dapat diterima oleh konsumen atau tidak.
- b. Harga mampu bersaing dengan produk pesaing.
- c. Kesesuaian harga dengan produk yang ada²³.

Harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang, sebagai berikut :

1. Harga yang ditawarkan bervariasi.
2. Keterjangkauan harga.
3. Harga produk pesaing.
4. Harga sesuai dengan manfaat.
5. Harga sesuai dengan kualitas²⁴.

c. Harga Menurut Islam

Menurut Ibnu Taimiyah yang dikutip oleh Yusuf Qardhawi “ penentuan harga mempunyai dua bentuk, ada yang boleh dan ada yang haram”. Ta’sir ada yang zalim itulah yang diharamkan dan ada yang adil dan itulah yang dibolehkan”. Selanjutnya Qardhawi menyatakan bahwa jika tidak mereka ridhai, maka tindakan ini tidak dibenarkan agama.

Namun, jika penentuan harga itu menimbulkan suatu keadilan bagi seluruh masyarakat, seperti menetapkan undang-undang untuk tidak menjual di atas harga resmi, maka hal ini diperbolehkan dan wajib diterapkan. Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam Al-qur’an surah An-Nisa ayat 29, yang artinya :

²³ Philips Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008).

²⁴ Nitisemito Alex, *Marketing*, (Jakarta: Balai Aksara, 2007)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۝

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh Allah Maha Penyayang kepadamu”.

Allah memperingatkan kepada orang beriman agar tidak memakan harta manusia dengan cara bathil. *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil”*, hai orang-orang yang beriman kepada Allah dan Rasul-Nya, janganlah sebagian kamu memakan harta sebagian lainnya dengan cara yang batil, yaitu dengan cara yang tidak diperbolehkan syariat seperti mencuri, korupsi, ghasab, riba, perjudian, dan sejenis itu semua. *“Kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu”*, kecuali dengan cara yang terhormat, seperti dagang atau perniagaan yang dihalalkan oleh Allah. Ibnu Katsir berkata, “terdapat pengecualian”. Bermakna “janganlah kamu melakukan tindakan-tindakan yang diharamkan dalam mencari harta, akan tetapi lakukanlah perniagaan yang dilakukan atas dasar keridhoan masing-masing pihak”.²⁵

Ayat tersebut menjelaskan tentang perdagangan. Dan harga merupakan bagian dari suatu perdagangan, pada saat kesepakatan penjual dan pembeli harus saling ridho dan suka sama suka tanpa adanya paksaan dan harga juga yang menentukan suatu transaksi jual beli, harga tidak menjadi saran untuk menipu konsumen, karena itu adalah jalan yang batil, seperti menaikkan harga dengan kualitas yang tidak layak akan sangat merugikan masyarakat.

²⁵ M. Quraish Sihab, Tafsir Al-Misbah “pesan, kesan dan keserasian Al-Qur’an Surah Ali-Imran dan An-Nisaa’,(Jakarta: Lentera Hati, 2000), h. 627.

Konsep harga yang digunakan nabi Muhammad saw adalah tidak diperbolehkannya pembatasan harga komoditi. Dimasa nabi merupakan cerminan pemikiran yang mewakili konsep *pricing*. *The war of pricing* (perang harga) tidak diperbolehkan karena hal itu bisa menjadi bumerang bagi para penjual. Secara langsung nabi menyuruh kita untuk tidak bersaing di *price*, tetapi bersaing dalam hal lain seperti *quality* (kualitas), *delivery* (layanan), dan *value added* (nilai tambah).²⁶

Rasulallah bersabda : “ *janganlah kamu menjual menyaingi penjualan saudaramu*”.(HR. Bukhari). Nabi bahkan sudah mencanangkan sebuah kewajiban bagi pengusaha untuk tidak membingungkan konsumen. Ia memerintahkan pada para pengusaha untuk tegas dalam menentukan harga. Dalam melakukan jual beli, price harus sesuai dengan nilai suatu barang. Hal ini pada akhirnya akan menguntungkan pihak pengusaha karena kepercayaan konsumen kan dapat diraih dengan sendirinya.²⁷

3) Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen/Pelanggan

Kepuasan konsumen adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli²⁸. Kepuasan atau ketidakpuasan merupakan suatu perasaan konsumen sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Kepuasan atau ketidakpuasan merupakan perbandingan antara produk yang dirasakan dengan yang diprediksikan sebelum produk dibeli-dikonsumsi. Jika yang dirasakan konsumen melebihi dugaannya, konsumen akan merasa puas, sebaliknya jika yang dirasakan lebih rendah dari harapannya, konsumen akan merasa tidak puas²⁹.

²⁶ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad saw strategi andal dan jitu praktik bisnis nabi Muhammad saw*, (Bandung: Madani Prima, 2007), h. 61

²⁷ Tengku Muhammad Hasbi Ash Shiddieqy, *Mutiara Hadits 5 nikah & hukum keluarga, perbudakan, jual beli, nazar & sumpah, pidana & peradilan, jihad*, (Semarang: Pustaka Rizki Putra, 2003), h. 185

²⁸ Fandy Tjiptono dan gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik Edisi kedua*, (Yogyakarta: Andi, 2012), h. 19

²⁹ Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, h. 90

Dalam membeli suatu produk, pelanggan selalu berupaya memaksimalkan nilai (value) yang dirasakan. Disaat ia menghadapi berbagai macam pilihan produk, merek, harga dan penjual, ia akan memilih penawaran yang memberikan nilai (*customer delivered value*) tertinggi dengan kendala berupa biaya informasi, terbatasnya pengetahuan dan pendapatan³⁰. Kepuasan pelanggan terhadap pembelian tergantung pada kinerja nyata sebuah produk, relatif terhadap harapan pembeli. seseorang pelanggan mengalami derajat kepuasan. Jika kinerja produk kurang dari, pelanggannya kecewa. Sebaliknya jika kinerja produk sesuai dengan harapan, maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan merasa sangat puas atau sangat senang³¹.

Pengertian kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsekuensi kepuasan/ketidakpuasan pelanggan sangat krusial bagi pelanggan bisnis, pemerintah dan juga konsumen. Bagi pebisnis, kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang. Bagi konsumen, konsep kepuasan pelanggan bermanfaat dalam memberikan informasi lebih jelas tentang seberapa puas atau tidak puas konsumen lain terhadap produk barang dan jasa tertentu.

Oleh karena itu, setiap perusahaan haruslah melakukan berbagai cara untuk membuat pelanggannya merasa puas, karena perusahaan yang memperhatikan kepuasan pelanggannya akan memperoleh beberapa manfaat pokok, yaitu:

1. Reputasi perusahaan akan semakin positif dimata masyarakat pada umumnya dan pelanggan pada khususnya.

³⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis*, (yogyakarta: Andi Offset, 2002), h. 6

³¹ Philips Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 299

2. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
3. Memungkinkan terciptanya rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan sehingga semakin banyak orang yang akan membeli dan menggunakan produk perusahaan.
4. Meningkatkan volume penjualan dan keuntungan.
5. Hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis.
6. Mendorong setiap anggota organisasi untuk bekerja dengan tujuan serta kebanggaan yang lebih baik.
7. Menekan biaya melayani pelanggan sebagai dampak faktor familiaritas dan relasi khusus dengan pelanggan.
8. Terbukanya peluang melakukan penjualan silang produk³².

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Fitur produk dan jasa.

Kepuasan pelanggan terhadap produk barang atau jasa secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi pelanggan terhadap fitur produk dan jasa. Dalam melakukan studi kepuasan, banyak perusahaan menggunakan kelompok *focus* untuk menentukan fitur dan atribut penting dari jasa kemudian mengukur persepsi pelanggan terhadap fitur.

2. Emosi pelanggan.

Emosi juga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa. Emosi ini dapat stabil, seperti keadaan pikiran, perasaan, atau kepuasan hidup. Pikiran atau perasaan pelanggan (*good mood* atau *bad mood*) dapat mempengaruhi respon pelanggan terhadap produk. Emosi positif seperti perasaan bahagia, senang, dan gembira akan meningkatkan kepuasan pelanggan, sedangkan emosi negatif seperti kesedihan, duka, penyesalan, dan kemarahan dapat menurunkan tingkat kepuasan.

³²Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis*, (yogyakarta: Andi Offset, 2002), h. 7

3. Atribusi untuk keberhasilan atau kegagalan produk.

Atribusi penyebab yang dirasakan dari suatu peristiwa mempengaruhi persepsi dan kepuasan. Ketika pelanggan dikejutkan dengan hasil (produk yang lebih baik atau buruk dari yang diharapkan), pelanggan cenderung untuk melihat alasan dan penilaian mereka terhadap alasan dapat mempengaruhi kepuasan.

4. Persepsi terhadap kewajaran dan keadilan.

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kewajaran dan keadilan. Pelanggan bertanya pada diri mereka, apakah saya diperlukan secara baik dibanding dengan pelanggan lain? Apakah pelanggan lain mendapat penawaran yang lebih baik, atau kualitas produk yang saya beli? Dugaan mengenai kewajaran dan keadilan adalah penting bagi persepsi kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa.

5. Pelanggan lain, keluarga dan rekan kerja.

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh orang lain. Misalnya kepuasan terhadap produk bimoli, jika pelanggan merasa puas dengan produk ini, mungkin pelanggan akan mempengaruhi keluarga maupun teman-temannya untuk memakai produk tersebut³³.

Sedangkan menurut Gravin, faktor yang sering digunakan untuk mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk antara lain sebagai berikut :

1. Kinerja (*performance*) , yakni karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yakni karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kegagalan atau kerusakan dalam penggunaannya.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi, yaitu sejauh mana karakteristik desain operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

³³ Rahmat Lupiyoadi dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), h. 192-193.

5. Daya tahan (*durability*), yang berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, dan kemudahan penggunaan, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yakni daya tarik produk oleh panca indra.
8. Kualitas yang dipersepsikan, yakni citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan³⁴.

c. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa cara untuk mengetahui, mengukur ataupun memantau apakah pelanggan sudah merasa puas, diantaranya adalah :

1. Sistem keluhan dan saran.

Misalnya suatu perusahaan menyediakan kotak saran dan keluhan, kartu komentar, mempekerjakan petugas pengumpul pendapat/keluhan pelanggan dan lain-lain.

2. *Survey* kepuasan pelanggan.

Survei bisa dilakukan dengan kuesioner (dikirim lewat pos atau dibagikan pada saat pelanggan berbelanja), lewat telepon, e-mail, faks atau dengan wawancara langsung.

3. *Lost costumer analysis*.

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli dari perusahaan atau mereka yang telah beralih pemasok.

4. *Ghost shopping*.

Perusahaan menggunakan ghost shopper untuk mengamati kekuatan dan kelemahan produk serta pelayanan perusahaan dan pesaing.

5. *Sales-related methods*.

Kepuasan pelanggan diukur dengan kriteria pertumbuhan penjualan, pangsa pasar dan rasio pembelian ulang. Walaupun banyak digunakan,

³⁴Rahmat Lupiyoadi dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), h. 193-194.

metode ini dapat menyimpulkan kepuasan pelanggan, terutama dalam situasi struktur pasar monopoli, kelebihan permintaan dan pada kasus pelanggan yang enggan atau sulit pindah pemasok, meskipun tidak puas.

6. *Customer*

Perusahaan membentuk panel pelanggan yang nantinya dijadikan sampel secara berkala untuk mengetahui apa yang mereka rasakan dari perusahaan dan semua pelayanan perusahaan. Dalam hal ini, anggota panel dapat diambil dari suka relawan yang dibayar untuk itu³⁵.

Mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertinggi adalah tujuan utama perusahaan. Ketika pelanggan merasa puas akan pelayanan yang didapatkan pada saat proses transaksi dan juga puas akan barang atau jasa yang mereka dapatkan, besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan juga akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut dan produk-produknya.

Juga akan kecil kemungkinannya mereka akan berpaling keperusahaan pesaing. Mempertahankan kepuasan pelanggan dari waktu ke waktu akan membina hubungan yang baik dengan pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan keuntungan perusahaan jangka panjang³⁶.

Indikator yang digunakan untuk menjelaskan variabel kepuasan pelanggan, adapun indikator tersebut didasari oleh pendapat Tjiptono, yaitu :

1) Konfirmasi harapan.

Konfirmasi harapan yaitu ketidaksesuaian atau kesesuaian terhadap harapan konsumen saat berbelanja.

2) Minat pembelian ulang.

Apabila konsumen merasa puas maka niat pembelian ulang akan terjadi.

³⁵Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis*, (yogyakarta: Andi Offset, 2002), h. 8

³⁶ Ujang Sumarwan, dkk, *Riset Pemasaran dan Konsumen*, (Bogor: IPB Perss, 2012), h. 189.

3) Ketidakpuasan.

Apabila konsumen merasa tidak puas terhadap apa yang mereka beli, maka kepuasan terdapat dalam diri konsumen tersebut tidak akan terbentuk³⁷.

d. Kepuasan Konsumen dalam Islam

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan sampai mencapai batas maksimum rasa puas itu. Sedangkan dalam Islam kepuasan konsumen adalah memenuhi kebutuhannya cenderung memilih memilih barang dan jasa yang memberikan masalah maksimum yang berkaitan erat dengan kebutuhan, keinginan, masalah, manfaat, berkah, keyakinan dan kehalalan. Ada dua bentuk konsep berpikir konsumen yang hadir dalam dunia ilmu ekonomi hingga saat ini. Konsep yang pertama adalah *utility*, hadir dalam ilmu ekonomi konvensional.

Konsep *utility* diartikan sebagai konsep kepuasan konsumen dalam konsumsi barang dan jasa. Konsep yang kedua adalah *mashlahah*, hadir dalam ilmu ekonomi Islam. Konsep *mashlahah* diartikan sebagai konsep pemetaan perilaku konsumen berdasarkan asas kebutuhan dan prioritas.³⁸ Dua konsep ini berbeda karena dibentuk oleh masing-masing epistemologi yang berbeda pula. *Utility* yang memiliki karakteristik kebebasan lahir dari epistemologi bahwa motivasi hidup itu ialah *from freedom to natural liberty* (dari kemerdekaan menuju kebebasan alamiah). Ciri kemerdekaan ala Smithian adalah unggulnya dalam memimpin tingkah laku manusia. Ciri ini memfungsikan kemerdekaan sebagai alat kendali perilaku manusia.

Dengan demikian, perilaku konsumen terintegrasi dengan corak rasionalisme dan norma agama sengaja dikesampingkan. Sementara itu, *mashlahah* lahir dari epistemologi Islami. Sebenarnya motivasi konsep *mashlahah*

³⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi kedua*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), h. 87.

³⁸ Muhammad Muflih, *Perilaku konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Raja grafindo persada, 2006), h. 93.

serupadengan Smithian untuk mencapai kebebasan alamiah. *mashlahah* bertujuan melahirkan manfaat, persepsi yang ditentukannya ialah konsumsi sesuai dengan kebutuhan. Konsep *mashlahah* tidak selaras dengan kemudharatan, itulah sebabnya dia melahirkan persepsi yang menolak kemudharatan seperti barang-barang yang haram, termasuk syubhat, bentuk konsumsi yang mengabaikan.

Teori nilai guna (utility) apabila di analisis dari teori masalah, kepuasan bukan di dasarkan atas banyaknya barang di konsumsi tetap di dasarkan atas baik atau buruknya sesuatu itu dan lingkungannya. Jika mengonsumsi sesuatu mendapatkan kemafsadatan pada diri atau lingkungan maka tindakan itu harus di tinggalkan sesuai dengan kaidah: “*Menolak segala bentuk kemudhorotan lebih di utamakan dari pada menarik manfaat.*”

Jadi, perilaku konsumsi seorang muslim harus mengacu pada tujuan syariat, yaitu memelihara masalah dan menghindari mudharat.³⁹

4) Keputusan Pembelian

a. Pengertian keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat⁴⁰.

Pengambilan keputusan konsumen merupakan salah satu aspek yang penting di dalam pemasaran karena konsumen akan melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian berdasarkan keputusan yang mereka tetapkan. Keputusan konsumen terkait erat dengan informasi yang dimiliki oleh konsumen

³⁹ Muhammad Muflih, *Perilaku konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Raja grafindo persada, 2006), h. 96.

⁴⁰ Boyd L. Walker, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1997), h. 123.

dan berbagai faktor yang dipengaruhi oleh pengetahuan konsumen tentang produk yang akan di belinya⁴¹.

Ada tiga aktivitas yang berlangsung dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen yaitu :

1. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian.
2. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian.
3. Komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak akan mengganti keputusan yang sudah biasa dibeli dengan produk pesaing⁴².

Dalam konteks perilaku konsumen, perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Keputusan merupakan sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. Keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih⁴³.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sebagai berikut :

1. Produk (*product*).

Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga , prestise perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Produk dapat memberikan rangsangan pada konsumen

⁴¹ Ujang Sumarwan, *Riset Pemasaran dan Konsumen Seri II*, (Bogor: IPB, 2012), h. 199.

⁴² Sopiah dan Etta Mamang, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013),h. 121.

⁴³ Ibid, h. 121

sehingga dapat membangkitkan selera atau minat untuk membeli. Jika suatu produk mempunyai kualitas yang bagus maka banyak konsumen yang akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Oleh karenanya jika perusahaan menginginkan produknya terjual dalam jumlah besar sehingga mendapatkan keuntungan yang besar, maka harus meningkatkan kualitas produknya.

Jadi dapat disimpulkan bahwa produk dibutuhkan untuk mempertemukan antara hasil perusahaan dengan permintaan yang ada agar produk yang telah di beli konsumen memberikan kepuasan kepada konsumen dan juga menjadi keuntungan bagi perusahaan. Oleh karena itu produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Harga (*price*).

Harga diartikan sebagai ekspresi dari sebuah nilai, dimana nilai tersebut menyangkut kegunaan dan kualitas produk, citra yang dibentuk melalui iklan dan promosi, ketersediaan produk melalui jaringan distribusi dan layanan yang menyertainya. Dalam kebijakan harga manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya, kemudian menentukan kebijaksanaan menyangkut potongan.

Dapat disimpulkan bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual, bahkan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut. Harga juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian⁴⁴.

3. Promosi (*promotion*).

Promosi adalah arus informasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi antara lain periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publikasi. Dengan adanya promosi, konsumen mendapatkan informasi terhadap

⁴⁴ Thotik Gunara, Utus Sudibyo, *Marketing*, (Bandung: Madani Prima, 2008), h. 49.

barang yang diinginkannya. Dengan demikian promosi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁴⁵

4. Tempat (*place*).

Adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan. Tempat juga menjadi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Jika konsumen menilai tempat suatu produk baik, maka kemungkinan besar konsumen akan menjatuhkan pilihannya pada produk tersebut dan membelinya⁴⁶.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian adalah sebagai berikut:

1) Faktor Budaya.

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku, mencakup budaya (kultur, sub budaya, dan kelas sosial). Budaya adalah susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi lainnya. Sub budaya (*sub culture*) adalah sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Sub kebudayaan meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras dan daerah geografis. Bagian pemasaran harus merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

Kelasa sosial (*social classes*) adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi dan anggota-anggotanya memiliki nilai- nilai, kepentingan dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor saja, misalnya pendapatan, tetapi ditentukan sebagai suatu kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan dan kesejahteraan.

⁴⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2002), h. 184

⁴⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi Ketiga Belas*,(Jakarta: Erlangga, 2009), h. 184-190.

2) Faktor Sosial.

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status. Kelompok acuan adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku seseorang. Seperti teman, saudara, tetangga dan rekan kerja. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Sedangkan status seseorang berpartisipasi diberbagai kelompok akan membawa pada posisi tertentu.

Setiap orang akan menjalankan peran tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya, sehingga dimungkinkan adanya perilaku yang berbeda dalam setiap peran. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang sering kali memilih produk yang menunjukkan status mereka dalam masyarakat.

3) Faktor Pribadi.

Keputusan seseorang membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia pembeli, keadaan ekonomi dan gaya hidup. Usia berhubungan erat dengan perilaku dan selera seseorang, dengan bertambahnya usia seseorang diikuti pula dengan berubahnya selera terhadap produk, begitu juga dengan faktor pekerjaan dan keadaan ekonominya. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan dari seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungan sedangkan kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap individu.

4) Faktor psikologis.

Faktor psikologis yang mempengaruhi pilihan pembelian yaitu motivasi dan persepsi. Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak, dengan memuaskan kebutuhan tersebut ketegangan akan berkurang, sedangkan persepsi adalah proses bagaimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti. Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak,

bagaimana seseorang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu.

Dalam perilaku konsumen yang dipengaruhi faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis, dapat diambil keputusan bahwa dalam pembelian suatu produk khususnya dalam pengambilan keputusan, para pembeli dipengaruhi oleh empat faktor tersebut meskipun pengaruhnya pada setiap konsumen berbeda-beda.

c. Tipe-Tipe Keputusan Konsumen

Ada dua macam tipe keputusan pembelian produk maupun jasa yang dibuat oleh konsumen, yaitu :

- 1) Konsumen harus mengambil keputusan-keputusan tentang tipe-tipe produk dan jasa yang diperlukan oleh mereka.
- 2) Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek tertentu dan bagaimana cara mencapainya :
 - a) Keputusan konsumen disebut juga *assortiment decision* sedangkan jenis kedua adalah keputusan yang berkaitan dengan pasar (*market related decision*).
 - b) Keputusan yang berhubungan dengan pasar bersumber pada hubungan keputusan yang akan diambil dengan produk dan merek khusus yang diperlukan untuk mengimplementasikan sebuah strategi *assortiment*⁴⁷.

d. Komponen-Komponen Keputusan Pembelian

Setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut :

1. Keputusan tentang jenis produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan

⁴⁷ Sudartik, “ *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Periklanan Terhadap Keputusan Nasabah dalam Menabung pada BPR Semarang Margatama Gumadana di Semarang*”, (Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang, 2009), h. 25-29.

harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli barang mereka serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2. Keputusan tentang bentuk produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli barang yang mereka inginkan. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, kualitas, dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

3. Keputusan merek.

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan di beli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah produk.

4. Keputusan tentang penjualnya.

Dalam hal ini, produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5. Keputusan tentang jumlah produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin melebihi satu unit. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk yang sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian.

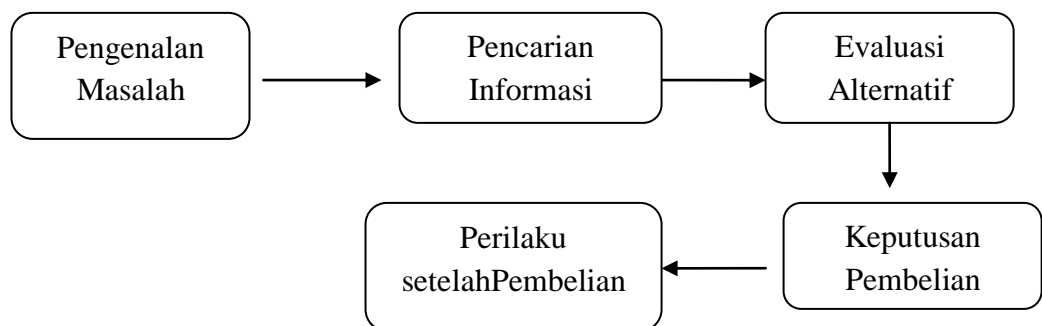
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli barang tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya⁴⁸.

⁴⁸ Basu Swasta dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran “ Analisis Perilaku Konsumen Edisi I*, (Yogyakarta: BPFE, 2000).

e. Proses pengambilan keputusan

Proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen telah melalui proses pembelian yang dimulai dari pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga pada pemuasan tersebut.

Ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian. Berikut adalah model lima tahap proses pembelian, yaitu⁴⁹ :



Berikut ini akan diuraikan model lima tahap proses pengambilan keputusan tersebut adalah :

- 1) Pengenalan masalah, proses dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Penganalisaan kebutuhan atau keinginan ini ditujukan untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami akan adanya kebutuhan yang belum segera dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan-kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi.
- 2) Pencarian informasi. Tahap kedua dalam proses pembelian ini sangat berkaitan dengan pencarian informasi tentang sumber-sumber dan menilainya, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan. pencarian informasi dapat bersifat aktif atau Pasif, internal atau eksternal.

⁴⁹ Ujang Sumarwan, *Riset Pemasaran dan Konsumen Seri II*, (Bogor: IPB, 2012), h. 202.

Pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian pasif, mungkin hanya dengan membaca suatu pengiklanan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam pikirannya tentang gambaran produk yang diinginkannya.

- 3) Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian. Tahapan ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak akan selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestise (misal, dengan pembelian mobil), ada yang hanya sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendeknya (pembelian makanan), ada juga yang ingin meningkatkan pengetahuan (pembelian buku) dan sebagainya.
- 4) Keputusan untuk membeli. Keputusan untuk membeli disini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap diatas dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjualan, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya.

f. Keputusan Pembelian Menurut Islam

Perilaku konsumen menjadi hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Adapun hal-hal tersebut adalah proses dan aktivitas ketika seseorang (konsumen) berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Dalam Islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari tidak lain adalah manifestasi dzikir dirinya atas nama Allah. Dengan

demikian, dia lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat dunia dan akhirat.

B. Kajian terdahulu

Tabel 2.1 : Penelitian Sebelumnya

Pengarang	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil penelitian
Yuliana Mulyani (2009)	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pasar swalayan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (studi pada pasar luwes purdadi)	Y = loyalitas pelanggan X1 = pelayanan X2 = harga X3 = keragaman barang Z = kepuasan konsumen	Pengaruh secara positif dan signifikan pelayanan, harga dan keragaman barang terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.
Indah Dwi Kurniasih (2012)	Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui variabel kepuasan	Y = loyalitas X1 = Harga X2 = kualitas pelayanan Z = kepuasan	Variabel harga, kualitas pelayanan dan kepuasan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas
Imam Heryanto	Analisis pengaruh produk, harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implementasinya pada kepuasan konsumen.	Y= Keputusan Pembelian. X1 = produk X2 = harga X3 = promosi Z = kepuasan konsumen	Variabel harga, kualitas produk, desain dan promosi berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya antara lain :

1. Pada variabel bebas, variabel terikat dan variabel interveningnya.
2. Pada analisis jalurnya, penelitian ini menggunakan model mediasi atau perantara dimana variabel Y memodifikasi pengaruh variabel X terhadap variabel Z.

C. Kerangka Teoritis

a) Hubungan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian

Apabila sebuah toko memiliki beragam produk yang dijual di dalamnya, maka akan menarik minat calon pelanggan untuk berbelanja di toko tersebut. Pelanggan akan mendapatkan kemudahan untuk mencari sesuatu yang

diinginkan dan memiliki alternatif pilihan dalam satu tempat sehingga tidak perlu repot untuk berpindah ketempat lain hanya untuk mencari produk pembandingan.

Keragaman produk yang dijual satu toko tidak hanya untuk mempermudah pelanggan untuk mencari alternatif kebutuhannya, tetapi kadang akan menimbulkan minat beli baru terhadap produk-produk yang menarik perhatian pelanggan tersebut. Semakin banyak ragam produk yang ditawarkan ke pelanggan maka akan semakin tinggi minat pelanggan untuk memutuskan membeli berbagai produk yang ditawarkan pada toko tersebut.

b) Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Sesuai dengan hukum permintaan yang menyatakan semakin rendah harga suatu barang maka semakin banyak permintaan terhadap barang tersebut. Sebaliknya, semakin tinggi harga suatu barang maka semakin sedikit permintaan terhadap barang tersebut⁵⁰. Berdasarkan hal itu, maka dapat dikatakan bahwa harga yang dipatok secara rasional dan sepadan dengan manfaat produk diberikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu barang.

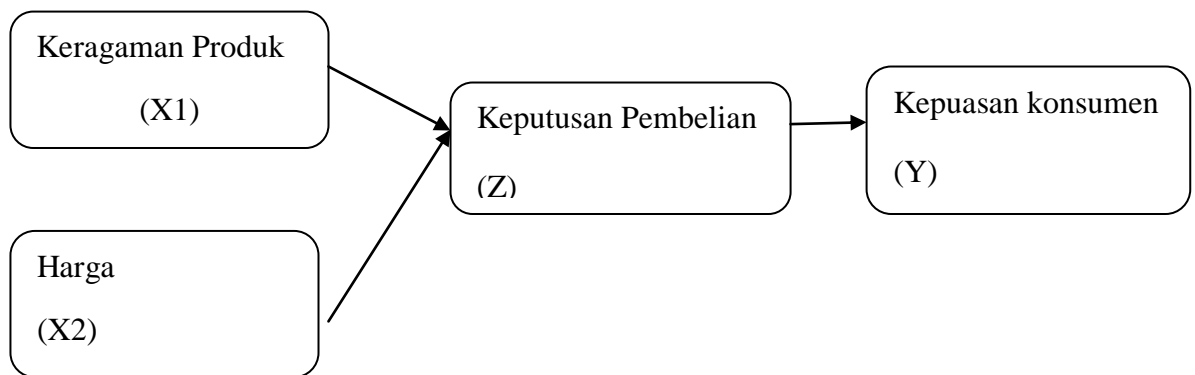
c) Hubungan Keputusan Pembelian terhadap kepuasan Konsumen

Konsumen tidak akan berhenti pada proses konsumsi saja. Konsumen akan melakukan evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Ini yang disebut dengan evaluasi alternatif pascapembelian atau pascakonsumsi. Proses ini juga bisa disebut proses evaluasi alternatif tahap kedua. Hasil dari proses evaluasi pascakonsumsi adalah kepuasan atau ketidakpuasan terhadap konsumsi produk atau merek yang telah dilakukannya. Setelah mengonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli dan mengonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya perasaan yang tidak puas

⁵⁰ Sadano Sukirno, *Pengantar Teori Mikroekonomi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), h. 76.

akan menyebabkan konsumen kecewa, menghentikan pembelian kembali dan konsumsi produk tersebut.⁵¹

Adapun kerangka pemikiran yang disusun adalah sebagai berikut :



D. Hipotesis

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Ho : Tidak terdapat pengaruh signifikan keragaman produk terhadap keputusan pembelian.
H1 : Terdapat pengaruh signifikan keragaman produk terhadap keputusan pembelian.
2. Ho : Tidak terdapat pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian.
H2 : Terdapat pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian
3. Ho : Tidak terdapat pengaruh keragaman produk dan harga terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.
H3 : Terdapat pengaruh keragaman produk dan harga terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

⁵¹ Etta Mamang dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013),h. 190

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kuantitatif. Data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angket dan perhitungan yang dituangkan dalam bentuk tabel. Kemudian data tersebut diolah dengan menggunakan uji statistik.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian untuk memperoleh data yang diperlukan. Adapun lokasi dan waktu penelitian dilaksanakan di Giant Express Jalan Letda Sujono. Waktunya mulai bulan Juni sampai selesai.

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah berkenaan dengan data, bukan orang atau benda. Jumlah keseluruhan dari unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga. Adapun populasi yang tercakup dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Giant Express Letda Sujono yang berjumlah rata-rata 6.000 perbulannya di tahun 2016. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁵² Ukuran menetapkan jumlah sampelnya dengan menggunakan rumus slovin, yaitu:

⁵² Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hal. 81

$$n = N / (1 + N.(e)^2)$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran populasi

e = Proses kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampai yang masih sampai dapat ditoleransi yaitu 0,1 atau 10 %.

Maka :

$$n = 6.000 / (1 + 6.000.(0,1)^2)$$

$$n = 6.000 / (1 + 6.000.(0.01))$$

$$n = 6.000/ (1 + 60)$$

$$n = 6.000/ 61$$

$$n = 98,36 \Rightarrow \text{dibulatkan menjadi 98 orang.}$$

Metode penelitian ini menggunakan sampling Insidental, merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja konsumen yang secara kebetulan melakukan pembelian saat bertemu dengan peneliti bila dianggap layak untuk dijadikan penelitian.⁵³

D. Jenis dan Sumber data

Dalam sebuah penelitian, harus mengetahui jenis data apa saja yang diperlukan dan bagaimana mengidentifikasi, mengumpulkan, serta mengolah data. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

⁵³ M. Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta:Persada Media, 2005), hal. 105

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh melalui survey lapangan dengan menggunakan metode pengumpulan data yang *original*, yang diperoleh langsung dari responden melalui alat bantu kuesioner. Data primer dalam penelitian ini adalah hasil data kuesioner yang diisi oleh responden tentang keragaman produk, harga, keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.

2. Data Sekunder.

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Data itu biasanya diperoleh dari perpustakaan atau dari laporan penelitian terdahulu.

E. Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel *dependent*, variabel *independent*, dan variabel *intervening*.

1. Variabel *Dependent*.

Variabel *dependent* adalah keragaman produk dan harga

2. Variabel *Independent*.

Variabel *independent* adalah kepuasan konsumen

3. Variabel *Intervening*/ Mediator

Variabel *intervening* adalah keputusan konsumen.

F. Defenisi Operasional.

Untuk menyatakan pengertian tentang variabel yang diukur, maka dalam penelitian ini adalah pengaruh keragaman produk dan harga terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian di Giant Express.

1. Keragaman produk

Keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.

2. Harga.

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam rupiah atau sejumlah pengorbanan berupa uang yang dapat diartikan sebagai harga beli yang berlaku bagi konsumen.

3. Keputusan pembelian (Z)

Keputusan pembelian yaitu suatu tindakan nyata yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan pilihan produk yang akan di belinya.

4. Kepuasan konsumen (Y)

kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kekecewaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan di bandingkan dengan harapannya.

Tabel 3.1 : Indikator yang dikembangkan

No	Variabel Penelitian	Indikator	Indikator yang dikembangkan	Sumber
1	Keragaman Produk (X1)	1. Keragaman Produk yang dijual 2. Variasi produk yang dijual 3. Ketersediaan produk yang dijual 4. Macam merek yang tersedia	1. Keragaman produk yang dimiliki oleh Giant 2. Produk yang dijual Giant bervariasi 3. Ketersediaan produk yang ada di Giant 4. Merek yang ditawarkan Giant beragam.	Raharjani, Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan sebagai Tempat Berbelanja, Semarang: Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi, 2005
2	Harga (X2)	1. Harga yang ditawarkan 2. Keterjangkauan Harga 3. Harga yang ditawarkan pesaing 4. Harga sesuai dengan manfaat.	1. Harga yang ditawarkan Giant pada setiap unit produknya 2. Harga produk giant terjangkau 3. Harga produk Giant dengan harga pesaing 4. Harga sesuai dengan manfaat	Nitisemito Alex. Marketing : Balai Aksara 2007
3	Keputusan Pembelian (Z)	1. Menetapkan pilihan pada produk 2. Mantap untuk membeli 3. Yakin untuk membeli	1. Menetapkan pilihan terhadap produk yang ditawarkan oleh Giant 2. Mantap untuk tetap membeli produk Giant 3. Yakin saat membeli di Giant	Tambunan dan Seopadmi Djoewito. Jakarta : Soeroengan. 2014
4	Kepuasan Konsumen (Y)	1. Kesesuaian harapan 2. Minatberkunjung kembali	1. Saya merasa mendapat manfaat seperti yang saya harapkan 2. Saya berminat untuk berkunjung kembali setelah melakukan pembelian 3. Saya akan merekomendasikannya kepada orang lain	Andi Tjiptone. Strategi pemasaran Sdisi II : Andy Offset, Yokyakarta. 2008

G. Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Metode kuesioner adalah suatu daftar pernyataan yang akan ditanyakan kepada responden (objek peneliti) yang terdiri dari baris-baris dan kolom-kolom untuk diisi dengan jawaban-jawaban yang ditanyakan. Dalam penelitian ini, kuisisioner dibagikan kepada responden untuk diisi.

Untuk pengisian kuesioner telah tersedia alternatif jawaban dari setiap item, sehingga responden dapat memilih satu jawaban yang sesuai dengan pendapat dan keadaannya sendiri. Pengukuran yang digunakan untuk setiap item pernyataan terdapat lima alternatif. Lima alternatif yang akan digunakan diberi skor 1, 2, 3, 4, 5.

Adapun untuk perhitungan dari jawaban kuesioner menggunakan skala likert sebagai berikut :

Tabel 3. 2 : pengukuran Skala Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju/ SS	5
Setuju/S	4
Kurang Setuju/KS	3
Tidak Setuju/TS	2
Sangat Tidak Setuju/STS	1

Dari nilai yang diperoleh dari setiap item variabel keputusan pembelian, keragaman produk, harga dan kepuasan konsumen dijumlahkan.

2. Studi pustaka

Studi pustaka adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara mempelajari *literature* atau data dari sumber buku yang dapat menunjang serta melengkapi data yang diperlukan serta berguna bagi penyusunan penelitian ini.

H. Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reabilitas

a. Uji validitas

Menurut Ghazali uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi, validitas adalah mengukur pertanyaan dalam kuesioner yang di buat betul- betul dapat mengukur apa yang hendak diukur.

Rumus yang digunakan adalah dengan rumus korelasi product moment. Apabila hasil yang diperoleh $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen tersebut valid. Untuk mengukur validitasnya, dalam penelitian ini akan digunakan program *SPSS for Windows*.

b. Uji Reliabilitas

Reabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi konstruk atau variabel penelitian. Suatu variabel dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur di pakai dua kali mengukur gejala yang sama dan hasil pengukurannya relatif sama, maka alat ukur tersebut reliabel.

Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama. *Cronbach Alpha* (α) suatu variabel dikatakan reliable (handal) jika memiliki *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Penguji reliabilitas dilakukan dengan program *SPSS for Windows*.

Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas hanya dilakukan terhadap 98 responden dengan ketentuan jika nilai Alpha melebihi 0,60, maka pernyataan variabel tersebut reliabel dan sebaliknya.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.

Pengujian normalitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov Test. Jika tingkat signifikansi probabilitas > 0.05 maka data penelitian berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ini bertujuan untuk menguji adanya korelasi antara variabel independen. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan menganalisa matrik korelasi variabel bebas jika terdapat korelasi antar variabel bebas yang cukup tinggi (lebih dari 0.90). Hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.

Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas didalam model regresi adalah melihat dari nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *nilai Tolerance Value (TV)*, dimana nilai *Tolerance Value (TV)* mendekati 1 atau lebih dari 0.10 serta nilai VIF disekitar angka 1 serta tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antara variabel bebas dalam model regresi.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terdapat ketidak samaan varian dari suatu pengamatan ke pengamatan lain. Alat untuk menguji heterokedastisitas dapat dibagi dua, yaitu melalui analisis grafik atau dengan analisis residual yang berupa statistik.

Adapun dasar untuk menganalisisnya adalah :

1. Jika ada pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengidentifikasi telah terjadi heterokedastisitas.
2. Jika titik-titik menyebar diatas dan bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji statistik Glejser dipilih karena lebih dapat menjamin keakuratan hasil dibandingkan dengan uji grafik plot yang dapat menimbulkan bias. Uji Glejser dilakukan dengan meregresikan variabel bebas terhadap nilai absolute residualnya terhadap variabel dependen.

Kriteria yang digunakan untuk menyatakan apakah terjadi heterokedastisitas atau tidak diantara data pengamatan dapat dijelaskan dengan menggunakan koefisien signifikansi. Koefisien signifikansi harus dibandingkan dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan sebelumnya (5%). Apabila koefisien signifikansi lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas (homokedastisitas). Jika koefisien signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan, maka dapat disimpulkan terjadi heterokedastisitas.

3. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model causal atau sebab akibat) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori.

Analisis jalur sendiri tidak dapat menentukan hubungan sebab-akibat dan juga tidak dapat digunakan sebagai substitusi bagi peneliti untuk melihat hubungan kausalitas antar variabel. Hubungan kausalitas antar variabel telah dibentuk dengan model berdasarkan landasan teoritis. Apa yang dapat dilakukan oleh analisis jalur adalah menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis kausalitas imajiner.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Lokasi Penelitian

1. Sejarah Giant Ekspres

Giant di Indonesia beroperasi di bawah bendera bisnis ritel raksasa, PT. Hero Supermarket Tbk. Yang telah mengadakan aliansi strategis dengan *Diary Farm Internasional* pada tahun 1999 dalam bentuk penyertaan saham langsung. Kerjasama antara keduanya ditandai pula dengan bergabungnya beberapa eksekutif *Diary Farm Internasional* sebagai mitra untuk memperkuat jajaran manajemen PT. Hero Supermarket Tbk. Hal ini bertujuan untuk memperkuat untuk memberikan kontribusi berupa pengalaman dan keahlian Internasional yang bermanfaat bagi pengetahuan dan pemahaman manajemen PT. Hero Supermarket Tbk.

Gerei Giant yang pertama kali dibuka di Indonesia adalah Giant Hypermarket di Villa Melati Mas, Serpong, Tangerang pada tanggal 26 Juli 2002. Giant dengan mottonya “ Banyak Pilihan Harga Lebih Murah”. Dengan *operating philosophy* “ Garansi Harga Murah Setiap Hari”, Giant ingin dikenal sebagai brand yang murah, terjangkau dan dapat dipercaya dengan memberikan nilai lebih dari harga yang dibayarkan. Produk *private label* Giant mulai hadir pada tahun 2003 dengan menggunakan merek Giant serta *First Choice*.

Produk *private label* hadir untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang sensitif terhadap harga akan produk yang berkualitas. Harga yang ditetapkan untuk produk *private label* lebih murah bila dibandingkan dengan produk merek nasional. Dengan adanya produk *private label* diharapkan dapat menambah pilihan bagi konsumen dalam berbelanja. Slogan dari produk *private label* milik Giant adalah *Proudly Made in Indonesia*. Produk-produk *private label* yang dijual oleh Giant 90% adalah produk lokal yang dihasilkan oleh pemasok yang sebagian

besar adalah perusahaan yang berskala menengah di Indonesia. Giant memiliki standar khusus yang harus dipenuhi oleh pemasok dalam memproduksi produk *private label*. Standar ini digunakan untuk menjaga kualitas dari produk *private label* yang dihasilkan. Giant juga memberlakukan kebijakan yang memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk mengembalikan produk *private label* yang telah dibeli ke gerai Giant maupun jika merasa tidak puas dengan kualitas produk *private label* tersebut. Grup Hero kini memiliki 496 gerai dengan jumlah karyawan sebanyak 13.400 orang. Perusahaan mengoperasikan 38 gerai Giant Hipermarket, 46 gerai Hero, 76 gerai Giant Supermarket, 208 Guardian (apotik), dan 129 gerai Starmart (minimarket). Salah satu gerai yang ada Giant ekstra di Pekanbaru. Pada penelitian ini penulis lebih fokus pada Giant Ekspres yang ada di jalan Letda Sujono Medan.

2. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi Perusahaan

Menjadi pengecer terkemuka di Indonesia dari segi penjualan dan penciptaan nilai jangka panjang bagi para pemangku kepentingan.

b. Misi Perusahaan

- 1) kami memiliki 5 merek toko (Hero Supermarket, Guardian, Starmart, Giant Ekstra dan Giant Ekspres) yang dapat memuaskan segmen pelanggan dan kami akan mengembangkannya secara menguntungkan di seluruh Indonesia dengan memperkuat penawaran masing-masing merek toko.
- 2) Kami meningkatkan dan memotivasi talenta lokal terbaik dalam perseroan.
- 3) Kami berusaha menjadi yang terbaik bagi pelanggan, lebih sederhana bagi karyawan, dan lebih murah bagi perseroan.
- 4) Kami sebagai pelopor ritel di Indonesia akan melanjutkan bekerja sama untuk tumbuh seiring dengan perkembangan negara kami, memajukan perseroan kami dan meningkatkan kesejahteraan para pemangku kepentingan.

B. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden Penelitian

Pada bagian ini akan dideskripsikan mengenai data-data deskriptif yang diperoleh dari survei terhadap responden. Data deskriptif yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang digunakan sebagai informasi untuk mengungkap data identitas responden. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 98 konsumen.

a. Deskripsi Responden Menurut Jenis Kelamin

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari pembagian angket, maka diperoleh data tentang jenis kelamin responden yang dapat dilihat pada tabel 4. 1:

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	%
1	Laki-laki	35	35,7
2	Perempuan	63	64,3
	Jumlah	98	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden penelitian ini adalah perempuan, yaitu 63 orang (64,3%), sedangkan responden laki-laki sejumlah 35 orang (35,7%).

b. Deskripsi Menurut Umur Responden

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari pembagian angket, maka diperoleh data tentang umur responden yang dapat dilihat pada tabel 4.3.

Tabel 4.2 Persentase Umur Responden

No	Umur	Frekuensi	%
1	<25 tahun	16	16,3
2	25-30 tahun	27	27,6
3	31-40 tahun	43	43,9
4	>40 tahun	12	12,2
	Jumlah	98	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.2 tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar responden penelitian ini berusia 31-40 tahun yaitu sebanyak 43 orang (43,9%), sedangkan responden yang berusia dibawah 25 tahun hanya sebanyak 16 orang (16,3%), 27 orang (27,6%) usia antara 25-30 tahun dan 12 orang (12,2%) berusia >40 tahun. Demikian dapat dijelaskan bahwa sebagian besar konsumen berada pada 31-40 tahun yang artinya didominasi oleh konsumen yang banyak menggunakan produk di Giant Express untuk keperluan keluarga.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

Untuk mengetahui besarnya persentase kecendrungan data dalam jumlah pemilihan dari responden yang digunakan kategorisasi data yang terdiri dari: sangat baik, baik, cukup baik, dan kurang baik. Tingkat kategori ini didasarkan atas acuan kurva normal dengan perhitungan menggunakan mean ideal (Mi) dan standart deviasi ideal (Sdi), yaitu:

Untuk $M_i = 0,5 \times (\text{skor tertinggi} + \text{skor terkecil})$

$S_{di} = 1/6 \times (\text{skor tertinggi} - \text{skor terkecil})$

Maka jika dimasukkan dalam kategorisasi data adalah sebagai berikut :

$M_i + 1,5 S_{Di} <$ = Sangat Baik

$M_i \leq x < M_i + 1,5 S_{Di}$ = Baik

$M_i - 1,5 S_{Di} \leq x < M_i$ = Cukup Baik

$< M_i - 1,5 S_{Di}$ = Kurang Baik

Sebagai contoh hasil dari data variabel X1, dapat digambarkan tingkat persentase kecenderungan data :

$$M_i = 0,5 \times (45 + 9) = 27$$

$$S_{Di} = (45-9) \times 1/6 = 6$$

$$\text{Maka, } M_i (27) + (1,5 S_{Di} (6)) = 33$$

$$36 + (1,5 \times 6) = 36$$

a. Keragaman Produk (X₁)

Tabel 4.3. Presentase Skor Keragaman Produk (X₁)

No	Interval Skor	Frekuensi	%	Kriteria
1	> 36	33	33,7	Sangat Baik
2	$27 \leq x \leq 36$	63	64,3	Baik
3	$18 \leq x < 27$	2	2,0	Cukup Baik
4	< 18	0	0,0	Kurang Baik
	Jumlah	98	100	

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil perhitungan analisis deskriptif presentase diketahui bahwa dari jawaban yang diberikan kepada responden melalui kuisioner mengenai keragaman produk menunjukkan bahwa keragaman produk di Giant Express termasuk dalam kategori Baik sebesar 64,3%.

b. Harga (X₂)

Tabel 4.4. Presentase Skor Harga (X₂)

No	Interval Skor	Frekuensi	%	Kriteria
1	> 36	20	20,4	Sangat Terjangkau
2	$27 \leq x \leq 36$	71	72,4	Terjangkau
3	$18 \leq x < 27$	7	7,1	Cukup Terjangkau
4	< 18	0	0,0	Kurang Terjangkau
	Jumlah	98	100	

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil perhitungan analisis deskriptif presentase diketahui bahwa dari jawaban yang diberikan kepada responden melalui kuisioner mengenai harga menunjukkan bahwa Harga di Giant Express termasuk dalam kategori Terjangkau sebesar 72,4%.

c. Keputusan Pembelian

Tabel 4.5. Presentase Skor Keputusan Pembelian (Z)

No	Interval Skor	Frekuensi	%	Kriteria
1	> 24	19	19,4	Sangat Tinggi
2	$18 \leq x \leq 24$	78	79,6	Tinggi
3	$12 \leq x < 18$	1	1,0	Cukup
4	< 12	0	0,0	Kurang
	Jumlah	98	100	

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil perhitungan analisis deskriptif presentase diketahui bahwa dari jawaban yang diberikan kepada responden melalui kuisioner mengenai keputusan pembelian menunjukkan bahwa keputusan pembelian dari konsumen di Giant Express termasuk dalam kategori Tinggi sebesar 79,6%.

d. Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 4.6. Presentase Skor Kepuasan Konsumen (Y)

No	Interval Skor	Frekuensi	%	Kriteria
1	> 24	21	21,4	Sangat Puas
2	$18 \leq x \leq 24$	72	73,5	Puas
3	$12 \leq x < 18$	5	5,1	Cukup Puas
4	< 12	0	0,0	Kurang Puas
	Jumlah	98	100	

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil perhitungan analisis deskriptif presentase diketahui bahwa dari jawaban yang diberikan kepada responden melalui kuisioner mengenai kepuasan konsumen menunjukkan bahwa kepuasan konsumen di Giant Express termasuk dalam kategori Puas sebesar 73,5%.

3. Hasil Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

1) Uji Validitas

Menurut Imam Ghozali, uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengukur validitasnya, dalam penelitian ini akan digunakan program SPSS for Windows versi 21.⁵⁴

Jumlah responden dalam uji validitas ini sebanyak 98 responden sehingga diperoleh nilai *r Product Moment* (0,1986) yang diperoleh dari tingkat kepercayaan 95% atau taraf signifikansi 5%. Uji validitas ini dilakukan dengan membandingkan *r* hitung lebih besar dari *r* tabel *Product Moment* (0,1986). Apabila *r* hitung bernilai positif, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid.

⁵⁴Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21, (semarang: UNDIP, 2011), h. 52

Berdasarkan hasil uji coba angket kepada 98 responden diperoleh hasil uji validitas yang tertera pada tabel berikut :

Tabel 4.7 : Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Keragaman Produk (X1)

No. Item	r_{hitung} (Corrected Item-Total Correlation)	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,380	0,198	Valid
X1.2	0,387	0,198	Valid
X1.3	0,466	0,198	Valid
X1.4	0,474	0,198	Valid
X1.5	0,567	0,198	Valid
X1.6	0,496	0,198	Valid
X1.7	0,532	0,198	Valid
X1.8	0,457	0,198	Valid
X1.9	0,337	0,198	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap butir-butir pertanyaan variabel Keragaman Produk, diketahui bahwa seluruh pertanyaan dinyatakan valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dari itu pernyataan tersebut dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya dalam indikator Keragaman Produk.

Tabel 4.8 : Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Harga (X2)

No. Item	r_{hitung} (Corrected Item-Total Correlation)	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,389	0,198	Valid
X2.2	0,426	0,198	Valid
X2.3	0,392	0,198	Valid
X2.4	0,401	0,198	Valid
X2.5	0,473	0,198	Valid
X2.6	0,530	0,198	Valid
X2.7	0,245	0,198	Valid
X2.8	0,558	0,198	Valid
X2.9	0,500	0,198	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap butir-butir pertanyaan variabel Harga, diketahui bahwa seluruh pertanyaan dinyatakan valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dari itu pernyataan tersebut dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya dalam indikator Harga.

Tabel 4.9 : Hasil Uji Instrumen Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No. Item	r_{hitung} (Corrected Item-Total Correlation)	r_{tabel}	Keterangan
Y.1	0,365	0,198	Valid
Y.2	0,275	0,198	Valid
Y.3	0,424	0,198	Valid
Y.4	0,439	0,198	Valid
Y.5	0,588	0,198	Valid
Y.6	0,502	0,198	Valid
Y.7	0,338	0,198	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap butir-butir pertanyaan variabel Kepuasan Konsumen, diketahui bahwa seluruh pertanyaan dinyatakan valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dari itu pernyataan tersebut dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya dalam indikator Kepuasan konsumen.

Tabel 4.10 : Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Keputusan Konsumen (Z)

No. Item	r_{hitung} (Corrected Item-Total Correlation)	r_{tabel}	Keterangan
Z.1	0,315	0,198	Valid
Z.2	0,425	0,198	Valid
Z.3	0,234	0,198	Valid
Z.4	0,338	0,198	Valid
Z.5	0,333	0,198	Valid
Z.6	0,465	0,198	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap butir-butir pertanyaan variabel kepuasan Konsumen, diketahui bahwa seluruh pertanyaan dinyatakan valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dari itu pernyataan tersebut dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya dalam indikator Keputusan Konsumen.

2) Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi konstruk atau variabel penelitian. Suatu variabel dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.⁵⁵ *Reliabilitas* adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dipakai dua kali mengukur gejala yang sama dan hasil pengukurannya relatif

⁵⁵Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*, (Semarang: UNDIP, 2011), h. 45

sama, maka alat ukur tersebut reliabel. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama.

Cronbach Alpha (α) suatu variabel dikatakan *reliabel* (handal) jika memiliki *Cronbach Alpha* $>0,60$. Pengujian *reliabilitas* dilakukan dengan program *SPSS for windows versi 21*. Dalam penelitian ini pengujian *reliabilitas* dilakukan terhadap 98 responden dengan ketentuan jika nilai Alpha melebihi 0,60 maka pertanyaan variabel tersebut *reliabel*.⁵⁶

Tabel 4.11 : Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas Kuesioner Keragaman Produk, Harga, Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha</i> yang disyaratkan	Keterangan
Kepuasan Konsumen (Y)	0,708	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Z)	0,615	0,60	Reliabel
Keragaman Produk (X ₁)	0,773	0,60	Reliabel
Harga (X ₂)	0,753	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.11. dapat dijelaskan bahwa semua variabel penelitian reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ dan dapat digunakan dalam penelitian.

b. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menentukan apakah variabel berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dilakukan dengan

⁵⁶Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*, (Semarang: UNDIP, 2011), h. 48

menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Jika tingkat signifikansi probabilitas >0.05 maka data penelitian berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dengan menggunakan program SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12. Hasil Uji Normalitas dengan SPSS (*Kolmogorov-Smirnov*) dengan Variabel Keragaman Produk, Harga, Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
		Keragaman Produk	Harga	Keputusan Pembelian	Kepuasan Konsumen
N		98	98	98	98
Normal	Mean	34,92	32,95	22,19	26,10
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	4,195	4,366	2,627	2,969
Most Extreme	Absolute	,095	,093	,121	,114
Differences	Positive	,095	,058	,121	,114
	Negative	-,071	-,093	-,110	-,099
Kolmogorov-Smirnov Z		,937	,920	1,200	1,130
Asymp. Sig. (2-tailed)		,344	,366	,112	,156

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas, terlihat nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* untuk variabel keragaman produk sebesar 0,344, harga sebesar 0,366, keputusan pembelian sebesar 0,112 dan kepuasan konsumen sebesar 0,156. Data yang diuji semuanya lebih besar dari nilai α 0,05, jadi dapat disimpulkan bahwa semua data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi adanya *multikolinieritas*

dapat dilakukan dengan mencari besarnya *Variance Inflation Factor (VIF)* dan nilai *tolerancenya*. Jika *VIF* kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1 maka regresi bebas dari *multikolinieritas*. Hasil uji *multikolinieritas* dengan menggunakan *software SPSS* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13. Hasil Uji Multikolinieritas dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Dependen

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8,732	2,138		4,084	,000		
Keragaman Produk (X ₁)	,208	,060	,332	3,484	,001	,815	1,227
Harga (X ₂)	,188	,057	,313	3,288	,001	,815	1,227

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.13. diketahui bahwa nilai *Variance Inflation factor (VIF)* dari keragaman produk dan harga adalah 1,227 atau di bawah 10 dan nilai *tolerance* untuk keragaman produk dan harga sebesar 0,815 atau diatas 0,1. Jadi dapat disimpulkan tidak terjadi *multikolinieritas* antara variabel bebas Keragaman produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian terhadap *heteroskedastisitas* dapat dilakukan melalui pengamatan terhadap pola *scatter plot* yang dihasilkan melalui SPSS. Apabila pola *scatter plot* membentuk pola tertentu, maka model regresi memiliki gejala *heteroskedastisitas*, munculnya gejala *heteroskedastisitas* menunjukkan bahwa penaksir dalam model regresi tidak efisien dalam sampel besar maupun kecil. Jika

tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bebas heteroskedastisitas. Hasil uji *heteroskedastisitas* dengan menggunakan *software* SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14. Hasil Uji *Glejser* dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Dependen

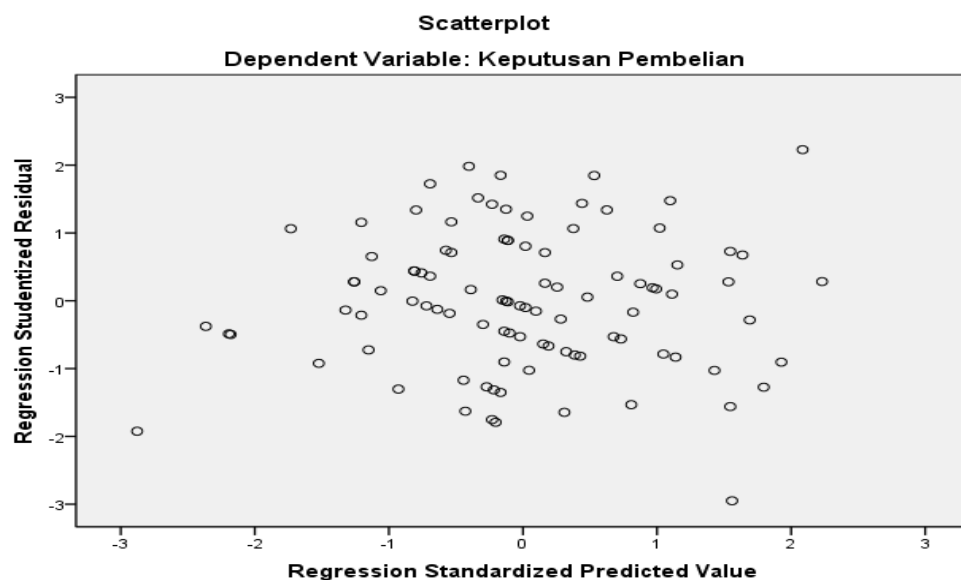
Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,421	1,266		,333	,740
Keragaman Produk (X1)	,053	,035	,167	1,489	,140
Harga (X2)	-,015	,034	-,051	-,450	,654

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Hasil *output* SPSS uji *Glejser* pada tabel 4.14. menunjukkan semua variabel independen memiliki tingkat signifikansi di atas 5%, maka dapat disimpulkan model regresi tidak terdapat *heteroskedastisitas*. Hal ini konsisten dengan hasil uji *Scatterplots* di bawah ini.

Gambar 4.2. *Scatterplot* dengan variabel Dependen Keputusan Pembelian



Berdasarkan gambar grafik *Scatterplot* 4.2 dapat diketahui bahwa pola titik-titik menyebar di antara 0 diagonal dan 0 vertikal maka dapat disimpulkan model regresi tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

Hasil uji Glejser dengan kepuasan konsumen sebagai variabel dependennya dapat dilihat pada Tabel 4.15 berikut:

Tabel 4.15. Hasil Uji *Glejser* dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Dependen

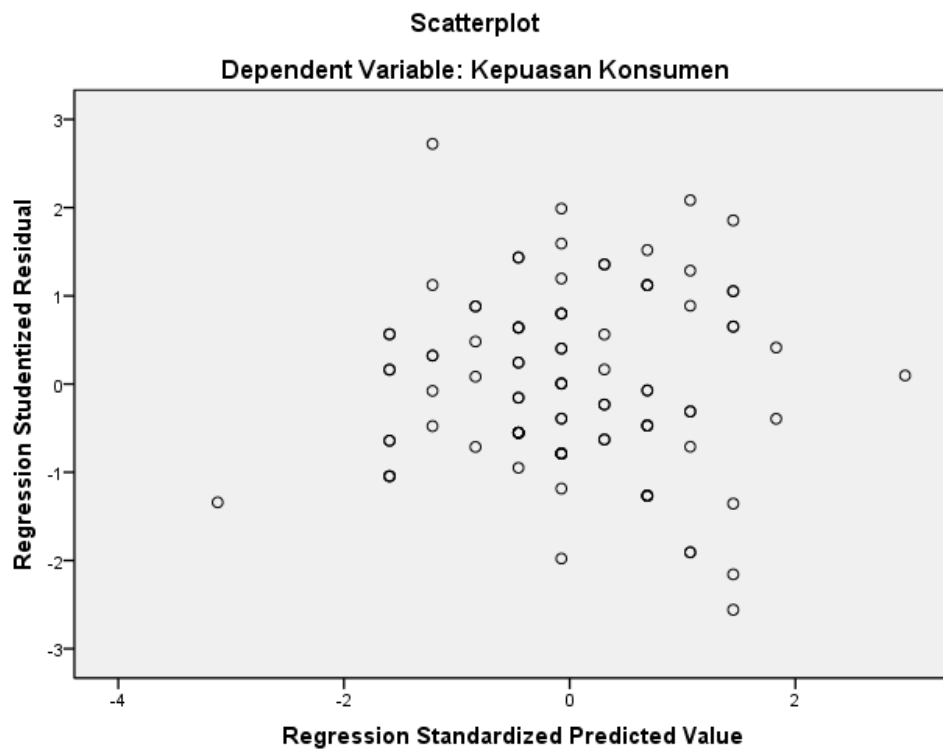
Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,088	1,249		-,070	,944
Keputusan Pembelian (Z)	,096	,056	,173	1,717	,089

a. Dependent Variable: abs_kepuasan_konsumen

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Hasil *output* SPSS uji *Glejser* pada tabel 4.15 menunjukkan nilai sig. dari keputusan pembelian adalah 0,089. Karena nilai probabilitas ($0,089 > 0,05$) maka dapat disimpulkan model regresi tidak terdapat *heteroskedastisitas*. Hal ini konsisten dengan hasil uji *Scatterplots* di bawah ini.

Gambar 4.3. *Scatterplot* dengan variabel Dependen Kepuasan Konsumen



Berdasarkan gambar grafik *Scatterplot* 4.3 dapat diketahui bahwa pola titik-titik menyebar di antara 0 diagonal dan 0 vertikal maka dapat disimpulkan model regresi tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

c. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Untuk menguji pengaruh variabel *intervening* digunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya

berdasarkan teori⁵⁷. Analisis jalur pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

- 1) Analisis Pengaruh Keragaman produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian .

koefisien jalur menggunakan *standardizedcoefficients* regresi⁵⁸. Hasil analisis regresi pengaruh keragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.16. Analisis Regresi Pengaruh Keragaman Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,732	2,138		4,084	,000
Keragaman Produk (X1)	,208	,060	,332	3,484	,001
Harga (X2)	,188	,057	,313	3,288	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.16 dapat diketahui persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Z = b_1 X_1 + b_2 X_2 + e_1$$

$$Z = 0,208 X_1 + 0,188 X_2 + 0,838$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa :

- a. Setiap terjadi kenaikan keragaman produk akan diikuti kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,208 apabila variabel lain diasumsikan tetap.
- b. Setiap terjadi kenaikan harga akan diikuti kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,188 apabila variabel lain diasumsikan tetap.

⁵⁷ Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21, (Semarang: UNDIP, 2011), h. 210

⁵⁸ Ibid, h. 211

- c. e_1 Merupakan varian variabel kepuasan konsumen yang tidak dijelaskan oleh keragaman produk dan harga. Besarnya $e_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,297^2} = 0,838$. Nilai R^2 didapat dari uji simultan antara keragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.17. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,545 ^a	,297	,283	2,225

a. Predictors: (Constant), Harga, Keragaman Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Dari persamaan (1) dapat diketahui bahwa jika keragaman produk meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat, begitu juga dengan harga. Apabila harga meningkat sesuai dengan kualitas dan mutunya maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

2) Analisis Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis regresi pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel 4.18 berikut:

Tabel 4.18. Analisis Regresi Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12,836	2,188		5,867	,000
Keputusan Pembelian	,598	,098	,529	6,105	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.18 dapat diketahui persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = b_3 Z + e_2$$

$$Y = 0,529 Z + 0,849$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa :

- a. Jika keputusan pembelian (Z) bertambah, maka kepuasan onsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,529 apabila variabel lain diasumsikan tetap.
- b. Nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0,280. e_2 merupakan varian variabel kepuasan konsumen yang tidak dijelaskan oleh keputusan pembelian. Besarnya $e_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,280^2} = 0,849$. Nilai R^2 didapat dari uji simultan antara keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.19. Hasil Uji Koefisien Derteminasi (R^2) Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,529 ^a	,280	,272	2,533

a. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Dari persamaan II dapat disimpulkan bahwa jika keputusan pembelian (Z) bertambah, maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami peningkatan.

d. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan pembuktian statistik atas semua yang telah dihipotesiskan dalam penelitian berdasarkan teori. Pengujian Hipotesis dilakukan secara bertahap, dimana tahap pertama adalah menguji pengaruh secara langsung keragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Tahap kedua adalah menguji pengaruh secara tidak langsung keragaman produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. Tahap ketiga adalah menguji pengaruh mediasi keputusan pembelian pada keragaman produk dan harga terhadap kepuasan konsumen.

1. Pengaruh Langsung (*Direct Effect* / DE)

Analisis regresi pengaruh variabel keragaman produk dan harga terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.20. Analisis Regresi Pengaruh Keragaman Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,732	2,138		4,084	,000
Keragaman Produk	,208	,060	,332	3,484	,001
Harga	,188	,057	,313	3,288	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

a) Pengaruh variabel keragaman produk terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan tabel 4.20 diatas menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} 3,484 dengan nilai jalur 0,332 dan nilai signifikansi hitung $0,001 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh positif secara langsung dari keragaman produk terhadap keputusan pembelian, sehingga H_a diterima dan H_o ditolak. Jadi H_1 yang menyatakan ada pengaruh keragaman produk secara langsung terhadap keputusan pembelian **diterima**.

b) Pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 4.20 diatas menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} 3,288 dengan nilai jalur 0,313 dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, hal ini berarti bahwa ada pengaruh positif secara langsung dari harga terhadap keputusan pembelian, sehingga H_a diterima dan H_o ditolak. Jadi H_2 yang menyatakan ada pengaruh keragaman produk secara langsung terhadap keputusan **diterima**.

c) Pengaruh Variabel Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen

Tabel 4.21. Analisis Regresi Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12,836	2,188		5,867	,000
Keputusan Pembelian	,598	,098	,529	6,105	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel 4.21 diatas menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} 6,105 dengan nilai jalur 0,529 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, hal ini berarti bahwa ada pengaruh positif secara langsung keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen, sehingga H_a diterima dan H_o ditolak.

Berdasarkan pengaruh secara langsung keragaman produk terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai koefisien $b_1 = 0,332$ dan signifikan 0,001. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai koefisien $b_1 = 0,313$ dan signifikan 0,001. Pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai koefisien $b_3 = 0,529$ dan signifikan 0,000. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh positif secara langsung dari keputusan pembelian terhadap

kepuasan konsumen. Berarti H_3 yang menyatakan ada pengaruh keragaman produk, harga dan keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen **diterima**.

2. Pengaruh Tidak Langsung

- a) Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian sebagai variabel *intervening*.

Berdasarkan pengaruh secara langsung keragaman produk terhadap keputusan pembelian dan pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai koefisien $b_1 = 0,332$ dan signifikan pada 0,001, sedangkan nilai koefisien $b_3 = 0,529$ dan signifikan pada 0,000. Nilai pengaruh tidak langsung diperoleh dari nilai koefisien jalur $b_1 \times b_3$ dikalikan dengan nilai koefisien jalur b_3 menjadi $(0,332 \times 0,529) = 0,176$. Hasil perkalian menunjukkan bahwa nilai koefisien berpengaruh tidak langsung $(0,176 < 0,332)$.

- b) Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian variabel *intervening*.

Berdasarkan pengaruh secara langsung harga terhadap keputusan pembelian dan pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai koefisien $b_2 = 0,313$ dan signifikan pada 0,001, sedangkan nilai koefisien $b_3 = 0,529$ dan signifikan pada 0,000. Nilai pengaruh tidak langsung diperoleh dari nilai koefisien jalur $b_2 \times b_3$ dikalikan dengan nilai koefisien jalur b_3 menjadi $(0,313 \times 0,529) = 0,166$. Hasil perkalian menunjukkan bahwa nilai koefisien berpengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan nilai koefisien pengaruh langsung $(0,166 < 0,313)$.

3. Total Pengaruh (*Total Effect*)

- a) Pengaruh Variabel Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian .

Total pengaruh yang timbul dari keragaman produk terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian yaitu sebesar $(0,332 + 0,176) = 0,508$

- b) Pengaruh Variabel Harga Terhadap Kepuasan konsumen Melalui Keputusan Pembelian

Total pengaruh yang timbul dari harga terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian yaitu sebesar $(0,313 + 0,166) = 0,479$

4. Uji Mediasi atau *Intervening*

Berdasarkan hasil analisis regresi sebelumnya pada keragaman produk *total effect* diperoleh dari $b_1x_1 + \{(b_1x_1) \times (b_3Z)\} = 0,332 + 0,176 = 0,508$, sedangkan pada harga *total effect* diperoleh dari $b_2x_2 + \{(b_2x_2) \times (b_3Z)\} = 0,313 + 0,166 = 0,479$. Demikian dapat diketahui bahwa *total effect* > *direct effect* atau $0,508 > 0,332$ pada keragaman produk dan $0,479 > 0,313$ pada harga, maka dapat dijelaskan bahwa keputusan pembelian mampu berperan sebagai *variabel intervening* atau memediasi pengaruh keragaman produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. Jadi H_3 yang menyatakan ada pengaruh keragaman produk dan harga terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel *intervening* **diterima**.

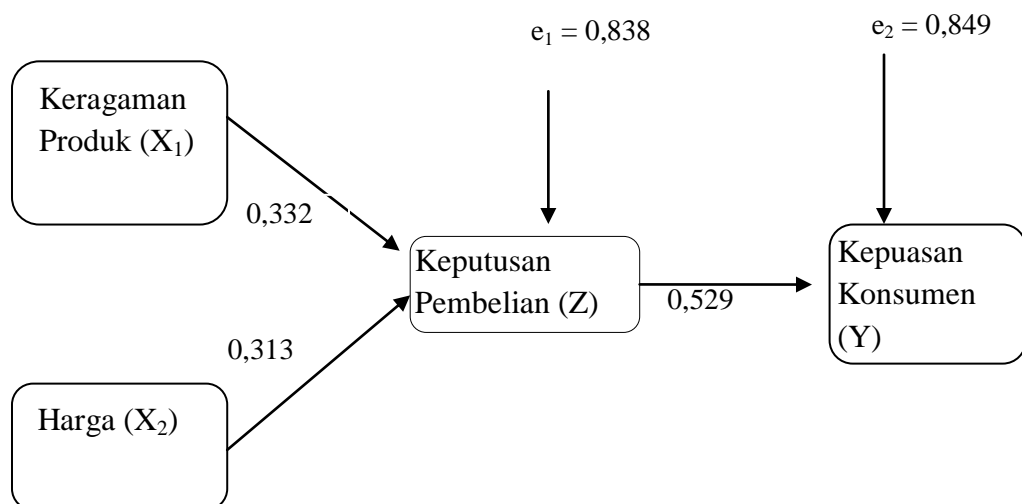
Berdasarkan hasil penghitungan yang telah dilakukan apabila disimpulkan dalam *matrix* sebagai berikut:

Tabel 4.27. Koefisien Jalur Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Total Pengaruh Keragaman produk, Harga, Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen.

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh			Keterangan
		LS	T.LS	Total	
Keragaman Produk (X_1)	0,332	0,318	0,176	0,508	Keputusan pembelian sebagai variabel intervening karena <i>total effect > direct effect</i>
Harga (X_2)	0,313	0,338	0,166	0,479	Keputusan pembelian sebagai variabel intervening karena <i>total effect > direct effect</i>
Keputusan Pembelian (Z)	0,529	0,529	-	-	Pengaruh langsung antara keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen
Kepuasan Konsumen (Y)	-	-	-	-	-
e_1	0,838	-	-	-	Faktor diluar keputusan pembelian
e_2	0,849	-	-	-	Faktor diluar kepuasan konsumen

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan pengujian hipotesis yang dilakukan sebelumnya didapat suatu model analisis jalur sebagai berikut:



Gambar 4.4. Analisis Jalur

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang menguji pengaruh langsung dan tidak langsung keragaman produk dan harga terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel *intervening* pada konsumen Giant Express Jalan Letda Sujono dapat dijelaskan bahwa ada pengaruh keragaman produk dan harga terhadap kepuasan konsumen baik secara langsung maupun melalui keputusan pembelian sebagai variabel mediasi

1. Pengaruh Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis jalur pengaruh antara keragaman produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keragaman produk yang terdapat di Giant Express akan membantu konsumen dalam memutuskan pembelian berbagai produk yang ada di toko tersebut.

Berdasarkan hasil perhitungan analisis deskriptif presentase diketahui bahwa dari jawaban yang diberikan kepada responden melalui kuisisioner mengenai keragaman produk menunjukkan bahwa keragaman produk di Giant Express termasuk dalam kategori Baik sebesar 64,3%. Keragaman produk yang bervariasi akan meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen dengan berbagai merek dan produk yang jual seorang konsumen akan dapat membeli barang-barang yang dibutuhkan sehingga tidak perlu membeli barang di tempat lain. Hal ini membuktikan bahwa keragaman produk mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen.

Apabila sebuah toko memiliki beragam produk yang dijual di dalamnya, maka akan menarik minat calon pelanggan untuk berbelanja di toko tersebut. Pelanggan akan mendapatkan kemudahan untuk mencari sesuatu yang diinginkan dan memiliki alternatif pilihan dalam satu tempat sehingga tidak perlu repot untuk berpindah ketempat lain hanya untuk mencari produk pembandingan.

Keragaman produk yang dijual satu toko tidak hanya untuk mempermudah pelanggan untuk mencari alternatif kebutuhannya, tetapi kadang akan menimbulkan minat beli baru terhadap produk-produk yang menarik perhatian pelanggan tersebut. Semakin banyak ragam produk yang ditawarkan ke pelanggan maka akan semakin tinggi minat pelanggan untuk memutuskan membeli berbagai produk yang ditawarkan pada toko tersebut.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa keadaan harga yang disesuaikan dengan kualitas produk yang dijual akan membantu konsumen dalam memutuskan pembelian berbagai produk yang ada di Giant Express. Pada saat konsumen memilih berbagai produk yang dijual di toko Giant Express dan jika konsumen mendapatkan produk dengan harga yang sesuai dan dana yang dikehendaki, maka keputusan pembelian dari konsumen akan terjadi.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif persentase harga termasuk dalam kriteria harga terjangkau 72,4%. Berdasarkan pengamatan lapangan menunjukkan bahwa konsumen merasa harga yang dijual di Giant Express

dirasakan masih terjangkau dan sesuai dengan mutu atau kualitas barang yang dijual, artinya harga yang tercantum dalam setiap produk telah sesuai dengan kualitas produk tersebut yang menyebabkan konsumen memiliki keinginan untuk membeli suatu barang tersebut. Hal ini berarti dengan harga yang terjangkau maka keputusan pembelian akan meningkat.

Sesuai dengan hukum permintaan yang menyatakan semakin rendah harga suatu barang maka semakin banyak permintaan terhadap barang tersebut. Sebaliknya, semakin tinggi harga suatu barang maka semakin sedikit permintaan terhadap barang tersebut⁵⁹. Berdasarkan hal itu, maka dapat dikatakan bahwa harga yang dipatok secara rasional dan sepadan dengan manfaat produk diberikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu barang.

3. Pengaruh keragaman produk dan harga terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian bahwa keragaman produk dan harga berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dikatakan sebagai variabel *intervening* pada keragaman produk dan harga terhadap kepuasan konsumen di Giant Express dapat dilihat dari besarnya *total effect* dibandingkan dengan *direct effect* yang timbul dari keragaman produk terhadap Kepuasan konsumen maupun harga terhadap kepuasan konsumen. Artinya dengan meningkatkan keragaman produk dan harga

⁵⁹ Sadano Sukirno, *Pengantar Teori Mikroekonomi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), h. 76.

maka keputusan pembelian juga meningkat yang akan diikuti pula dengan peningkatan kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Imam Heryanto yang menyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen mesin *crusher* HY. Konsumen tidak akan berhenti pada proses konsumsi saja. Konsumen akan melakukan evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Ini yang disebut dengan evaluasi alternatif pascapembelian atau pascakonsumsi. Proses ini juga bisa disebut proses evaluasi alternatif tahap kedua. Hasil dari proses evaluasi pascakonsumsi adalah kepuasan atau ketidakpuasan terhadap konsumsi produk atau merek yang telah dilakukannya. Setelah mengonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli dan mengonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa, menghentikan pembelian kembali dan konsumsi produk tersebut.⁶⁰

⁶⁰ Etta Mamang dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013),h. 190

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh keragaman produk dan harga terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel *intervening* (studi pada Giant Express), dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Keragaman produk berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian pada konsumen di Giant Express Letda Sujono, yang berarti bahwa semakin tinggi keragaman produk maka semakin tinggi keputusan pembelian pada konsumen.
2. Harga berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian di Giant Express Letda Sujono, yang berarti bahwa semakin terjangkau harga suatu produk maka semakin tinggi keputusan pembelian pada konsumen.
3. Keragaman Produk dan Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel *intervening*, yang berarti bahwa dengan meningkatkan kepuasan konsumen maka keputusan pembelian akan meningkat yang akan diikuti dengan kepuasan konsumen.

B. Saran

Adapun saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka disarankan agar pihak toko menjual berbagai produk yang bervariasi, mulai dari kebutuhan pokok, makanan ringan, susu, kosmetik, sabun, sampai produk kebutuhan sekolah serta ketersediaan produk yang bermutu dan bermerek sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.
2. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka disarankan agar dapat menjual produk dengan harga yang terjangkau sesuai dengan produk yang berkualitas sehingga konsumen tidak kecewa dengan produk yang dibeli, karena dengan harga yang terjangkau akan meningkatkan keputusan pembelian dan dengan barang yang berkualitas akan meningkatkan kepuasan konsumen.
3. Bagi peneliti yang tertarik melakukan penelitian sejenis diharapkan untuk mengobservasi dan mengeksplorasi lebih jauh mengenai permasalahan-permasalahan yang terdapat pada Giant Express pada khususnya dan objek lain pada umumnya dengan menambah variabel-variabel lain seperti persepsi, Citra Perusahaan, sarana dan prasarana selain itu juga disarankan untuk mencoba menggunakan metode kualitatif dalam mendapatkan data dan informasi yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

Alex Nitisemito. *Marketing*. Jakarta : Balai Aksara. 2007

Ali Sah-Shabuni Syaikh Muhammad. *Shafwatut Tafasir “Tafsir-Tafsir Pilihan Al- Baqarah-An-Nisaa’*. Jakarta : Pustaka Al-Kautsar. 2011

Amstrong dan Kotler. *Prinsip-prinsip Pemasaran jilid 1 dan 2 Edisi ke-8*.
Jakarta : Erlangga. 2001

Assauri Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
2002

As-sa’di Abdurrahman. *Fiqh Jual Beli Panduan Praktis Bisnis Syariah*. Jakarta :
Senayan Publishing. 2008

Bungin M. Burhan. *Metode Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi dan
Kebijakan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta : Persada Media. 2005

Departemen Agama RI. *Al-Qur’an dan Terjemahannya*. Jakarta : PT. Syamil
Cipta Media. 2005

Enggel James F. dan Roger D. Blacwel, *Perilaku Konsumen Jilid I Edisi Keenam*.
Jakarta : Binar Rupa Aksara. 1995

Etta Mamang dan Sopiah. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis
Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta : Andi Offset. 2013

Gunara Thotik dan Sudibyo Utus. *Marketing*. Bandung : Madani Prima. 2008

Hasbi Ash Shiddieqy Tengku Muhammad. *Mutiara Hadits 5 nikah & hukum*

keluarga, perbudakan, jual beli, nazar & sumpah, pidana & peradilan, jihad.
Semarang : Pustaka Rizki Putra. 2003

Hendri Ma'ruf. *Pemasaran Ritel*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama. 2006

Jerome, E. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta : Erlangga. 1996.

Kartajaya Hermawan dan Syakir Sula, Muhammad . *Syariah Marketing* .
Bandung : Mizan Pustaka. 2006

Kotler Philips dan Armstrong Gary . *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta :
Erlangga. 2008

Laksana Fajar. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta : Graha
Ilmu. 2008

Lupiyoadi Rahmat dan Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba
Empat. 2011

Raharjani. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan*
Pasar Swalayan sebagai Tempat Berbelanja. Semarang : Jurnal Studi Manajemen
dan Organisasi. 2005

Sam M. Ichwan. *Himpunan Fatwa Dewan Syariah Nasional MUI Edisi Revisi*
Jilid I. Ciputat : CV Gaung Persada. 2006.

Sihab M. Quraish. Tafsir Al-Misbah “pesan, kesan dan keserasian *Al-Qur'an*
Surah Ali-Imran dan An-Nisaa' . Jakarta : Lentera Hati. 2000.

Sudartik. “ *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Periklanan Terhadap Keputusan*
Nasabah dalam Menabung pada BPR Semarang Margatama Gumadana
di Semarang”. Semarang : Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
2009

Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

2008

Sukirno Sadano. *Pengantar Teori Mikroekonomi*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.

2006

Sumarwan Ujang, dkk. *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor : IPB Perss.

2012

Sopiah dan Etta Mamang. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Andi Offset. 2013.

Swastha Basu. *Azas-Azas Marketing*. Ygyakarta : Liberty. 1999

Swasta Basu. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yoogyakarta : Liberty. 2003

Syafei Rachmat. *Fiqh Muamalah*. Bandung : Pustaka Setia. 2000

Tjiptono Fandy dan Chandra gregorius. *Pemasaran Strategik Edisi kedua*.

Yogyakarta : Andi. 2012

Tjiptono Fandy. *Strategi Bisnis*. Yogyakarta : Andi Offset. 2002

Tjiptono Fandy. *Strategi Pemasaran Edisi kedua*. Yogyakarta : Andi Offset. 2008

Walker Boyd L. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga. 1997

KUESIONER

Kepada :

Yth. Bpk/Ibu/Saudara/i Responden

Giant Exspress Letda Sudjono

Kuesioner Penelitian

Pengaruh Keragaman Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan
Pembelian Sebagai Variabel Intervening di Giant Express Letda Sujono

Bapak/Ibu/Saudara/i responden yang terhormat,

Kuesioner ini dibuat dalam rangka menunjang kegiatan penelitian yang dilakukan oleh peneliti selaku mahasiswa S1 Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara tentang “Pengaruh Keragaman Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening di Giant Express Letda Sujono”, maka saya mengharapkan ketersediaan bapak/ibu/saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dengan kesungguhan dan kejujuran dalam menjawab setiap pernyataan. Saya akan sangat menghargai setiap jawaban yang bapak/ibu/saudara/i berikan.

Besar harapan saya, bapak/ibu/saudara/i dapat memberikan jawaban yang sebenarnya sehingga jawaban tersebut dapat saya gunakan untuk menganalisis data yang tepat dan obyektif.

Demikian surat permohonan ini saya buat, atas ketersediaan dan partisipasinya saya ucapkan terima kasih.

Medan, Oktober 2017

Peneliti

Isma Akhyarni Pulungan

NIM : 28134051

A. Identitas Responden

1. Nama : (boleh tidak diisi)
2. Umur :
3. Jenis Kelamin :
 - a. Perempuan
 - b. Laki-Laki
4. Pendidikan Terakhir :
 - a. SD
 - b. SLTP
 - c. SLTA
 - d. Akademi Perguruan Tinggi (D3/S1/S2/S3)
5. Pekerjaan :
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Wiraswasta
 - c. Pegawai Negeri
 - d. Pegawai Swasta
 - e. Lainnya, yaitu
6. Pendapatan per bulan :
 - a. < Rp 1.500.000
 - b. Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000
 - c. Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000
 - d. > Rp 3.000.000

B. Berilah tanda check list pada kolom yang tersedia dengan pendapat anda. Kriteria penilaiannya adalah sebagai berikut :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

CS = Cukup Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

I. Keragaman Produk

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Produk yang ditawarkan oleh Giant Express cukup lengkap.					
2.	Giant Express menyediakan jenis produk kebutuhan sehari-hari yang beragam sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen					
3.	Giant Express menyediakan produk dari berbagai macam merek perusahaan.					
4.	Giant Express menyediakan produk dengan beragam bentuk dan ukuran.					
5.	Produk yang ditawarkan di Giant Express adalah produk yang berasal dari merek yang berkualitas.					
6.	Produk di Giant Express sudah terbukti mutu dan kualitasnya.					
7.	Giant Express menyediakan produk-produk terbaru					
8.	Giant Express menyediakan barang jarang yang jarang ditemui.					
9.	Giant Express menyediakan produk-produk yang halal.					

Sumber : Skripsi Efi Dwi Arianti, Pengaruh Keragaman Produk dan Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan pada Swalayan Aneka jaya Boja, Semarang, 2011 dan Skripsi Atiq Arsyadani, "Pengaruh Harga dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket KOPMA IAIN Walisongo, Semarang, 2015

II. Harga

10.	Harga yang ditawarkan Giant Express pada setiap produknya cukup terjangkau.					
11.	Harga dari setiap unit produk yang ada di Giant Express sesuai dengan harga di pasaran.					
12.	Harga dari setiap unit produk Giant Express sesuai dengan kualitasnya.					
13.	Harga produk Giant Express sesuai dengan kemampuan atau daya beli.					
14.	Produk dari Giant Express memiliki harga yang bersaing dengan produk yang sejenis di swalayan lain.					
15.	Giant Express menyediakan pilihan barang dengan berbagai harga.					
16.	Giant Express sekali-kali mengadakan potongan harga dari biasanya.					
17.	Harga dari produk yang di beli di Giant Express sesuai dengan manfaat yang dirasakan.					
18.	Manfaat yang di dapatkan dari produk Giant Express sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.					

Sumber : Skripsi Bayu Triyanto, Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Toko Seyegan Sleman Yogyakarta), Yogyakarta, 2014

III. Keputusan pembelian

19.	Saya memilih produk di Giant Express karena sesuai dengan kebutuhan.					
20.	Saya yakin sudah mengambil keputusan yang tepat saat membeli produk di Giant Express.					
21.	Saya memilih berbelanja di Giant Express karena banyak di lalui transportasi.					
22.	Saya telah melakukan evaluasi terhadap produk Giant Express sebelum melakukan pembelian.					

23.	Saya akan tetap membeli produk di Giant Express meskipun ada pangaruh dari lain.					
24.	Saya berbelanja di Giant Express karena keinginan sendiri.					

Sumber : Skripsi Bayu Triyanto, Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Toko Seyegan Sleman Yogyakarta), Yogyakarta, 2014

IV. Kepuasan Konsumen

25.	Saya merasa mendapatkan manfaat seperti yang saya harapkan ketika berbelanja di Giant Express					
26.	Giant Express memenuhi apa yang saya harapkan dibandingkan dengan swalayan lain.					
27.	Saya merasa puas dengan keseluruhan pengalaman yang saya rasakan ketika berbelanja di Giant Express.					
28.	Pengalaman yang diberikan memenuhi harapan saya.					
29.	Saya akan kembali berbelanja di Giant Express					
30.	Saya akan merekomendasikan produk Giant Express kepada teman saya.					
31.	Saya akan menyuruh teman untuk berbelanja di Giant Express					

Sumber : Rizki Fajar Kusumo, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Pemediasi, Surakarta, 2009

Lampiran 2 : Jawaban Responden Terhadap Masing-Masing Item Pertanyaan

No	Keragaman Produk (X1)									Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	
1	4	4	5	4	3	4	3	3	3	33
2	4	5	4	4	3	4	3	5	3	35
3	2	5	3	4	3	5	4	5	4	35
4	5	4	5	5	3	1	5	3	2	33
5	5	5	4	4	3	2	5	4	3	35
6	5	4	5	5	4	4	5	5	4	41
7	4	3	4	5	4	4	3	3	3	33
8	5	4	3	5	4	4	3	3	3	34
9	5	5	5	4	5	4	5	5	5	43
10	3	4	5	5	4	3	4	4	4	36
11	5	4	5	4	5	4	5	5	3	40
12	4	4	4	3	4	4	5	5	4	37
13	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
14	4	5	4	5	3	3	4	5	4	37
15	5	5	4	4	5	5	5	5	5	43
16	5	5	4	4	4	4	5	5	5	41
17	5	5	5	4	4	4	4	5	5	41
18	5	4	4	4	4	5	5	5	5	41
19	5	5	4	4	4	4	5	5	5	41
20	5	5	4	4	5	5	4	4	4	40
21	5	5	5	5	5	4	4	4	5	42
22	4	5	4	3	4	5	4	3	4	36
23	4	3	4	3	4	3	4	3	4	32
24	3	3	4	3	2	3	3	4	4	29
25	3	4	3	3	2	3	4	3	3	28
26	3	3	3	2	3	4	3	3	4	28
27	3	3	3	4	4	4	3	3	4	31
28	4	4	3	4	4	5	4	4	4	36
29	5	4	4	3	4	4	3	4	5	36
30	5	5	4	4	4	4	4	4	5	39
31	5	5	4	4	4	3	3	4	4	36
32	5	4	4	4	3	3	4	4	4	35
33	4	4	3	3	4	3	3	4	4	32
34	5	5	4	4	4	3	4	3	3	35
35	5	5	4	4	4	5	4	3	3	37
36	5	5	5	4	4	3	3	3	3	35
37	5	5	4	4	3	3	3	3	4	34
38	4	4	3	4	4	3	4	3	4	33

39	4	4	3	3	4	4	3	3	3	31
40	5	4	4	4	3	4	4	3	3	34
41	4	4	4	3	3	4	3	3	3	31
42	4	4	3	3	3	3	4	4	4	32
43	4	3	3	4	4	4	4	3	3	32
44	5	5	4	5	5	5	4	4	5	42
45	5	5	3	4	5	5	4	3	5	39
46	4	4	2	4	5	5	5	4	5	38
47	3	5	5	5	5	4	5	4	5	41
48	4	4	4	4	5	5	4	3	4	37
49	5	4	5	5	5	4	4	3	3	38
50	4	3	4	5	4	3	4	5	4	36
51	3	3	4	4	3	4	5	5	5	36
52	5	4	3	3	4	3	3	4	4	33
53	5	4	5	5	5	5	5	4	4	42
54	3	3	4	4	3	3	4	4	3	31
55	5	4	3	5	4	4	5	5	5	40
56	5	5	5	4	4	5	5	4	5	42
57	5	5	4	4	5	5	4	4	4	40
58	4	3	4	3	4	3	4	3	4	32
59	3	4	3	4	3	4	3	4	3	31
60	5	4	4	4	4	3	3	4	4	35
61	4	4	5	4	4	4	4	3	4	36
62	3	4	4	3	4	3	4	3	4	32
63	5	4	4	4	3	3	3	4	4	34
64	5	4	5	5	4	4	3	3	3	36
65	5	4	3	3	4	4	3	4	3	33
66	5	4	3	3	4	4	4	3	3	33
67	4	4	3	4	5	4	5	4	5	38
68	5	4	4	5	5	5	5	5	5	43
69	4	4	3	3	4	4	3	4	4	33
70	5	4	3	3	2	4	4	4	3	32
71	4	3	3	4	4	3	3	4	4	32
72	3	4	3	4	3	4	3	4	3	31
73	4	3	4	4	5	5	4	4	5	38
74	3	4	4	4	4	3	3	4	4	33
75	4	4	3	3	4	4	3	3	3	31
76	4	4	3	4	3	4	3	4	3	32
77	5	4	5	4	3	5	4	4	3	37
78	4	5	4	3	5	4	3	4	3	35
79	5	5	4	4	3	3	3	4	4	35
80	3	4	5	4	3	4	5	4	5	37
81	3	4	3	4	4	4	3	4	4	33
82	4	3	4	3	4	4	3	4	3	32
83	4	4	3	3	4	4	3	3	3	31

84	4	5	4	5	4	5	5	3	4	39
85	4	4	3	4	4	3	4	3	4	33
86	4	3	4	3	4	4	4	3	4	33
87	4	3	4	3	4	3	4	4	3	32
88	4	3	4	3	4	5	4	4	4	35
89	4	4	3	4	4	3	4	4	3	33
90	4	3	4	4	3	4	4	3	4	33
91	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
92	3	4	3	4	3	4	3	4	3	31
93	4	3	3	4	5	3	4	3	4	33
94	3	2	3	3	3	3	2	3	2	24
95	3	3	4	3	4	3	3	4	3	30
96	2	5	4	4	3	5	4	5	3	35
97	3	4	5	3	4	4	3	4	4	34
98	3	4	5	4	4	3	4	4	3	34

No	Harga (X2)									Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	
1	3	3	3	3	4	3	3	4	3	29
2	3	3	4	3	5	4	3	4	5	34
3	5	4	3	4	4	4	3	3	3	33
4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	32
5	4	3	4	3	4	3	4	3	4	32
6	3	4	3	4	3	3	4	3	4	31
7	4	4	4	4	4	3	3	4	4	34
8	4	4	3	4	4	3	4	3	4	33
9	5	3	4	4	3	4	4	3	4	34
10	3	4	4	3	4	3	4	3	4	32
11	4	4	4	3	3	4	4	4	4	34
12	3	4	4	4	3	4	5	4	4	35
13	4	4	3	4	4	5	4	4	4	36
14	4	3	4	3	4	3	4	4	4	33
15	4	4	3	4	4	3	4	3	3	32
16	3	3	4	3	4	3	4	3	4	31
17	4	4	3	2	2	3	4	3	4	29
18	5	4	5	4	3	4	5	4	3	37
19	3	3	4	4	3	4	4	3	3	31
20	4	4	3	4	4	4	4	3	3	33
21	1	1	2	3	4	3	3	2	2	21
22	3	4	3	5	3	4	3	3	3	31
23	2	3	4	3	4	3	4	3	4	30
24	4	4	3	4	3	4	5	4	3	34

25	2	3	2	3	4	3	3	4	3	27
26	2	2	3	2	3	3	3	4	4	26
27	3	4	3	4	3	4	3	4	3	31
28	3	3	2	4	3	2	3	2	1	23
29	3	3	4	4	3	3	4	4	3	31
30	4	4	4	4	4	3	4	4	3	34
31	5	4	3	4	4	3	3	2	2	30
32	4	4	3	4	4	3	4	4	3	33
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
34	3	4	4	5	4	4	4	3	3	34
35	3	4	3	4	4	4	4	4	4	34
36	3	4	4	4	3	3	4	3	4	32
37	4	4	3	3	4	4	4	4	3	33
38	3	3	4	4	3	3	4	4	3	31
39	2	2	3	3	3	3	3	3	3	25
40	4	4	4	3	4	4	4	3	3	33
41	3	3	4	4	3	4	3	4	4	32
42	2	3	3	4	4	4	3	4	3	30
43	3	4	3	4	4	5	5	4	4	36
44	3	3	4	2	4	3	4	3	2	28
45	5	5	4	4	3	3	4	4	4	36
46	4	4	3	3	4	4	3	4	3	32
47	5	4	3	4	4	4	5	4	3	36
48	3	4	3	4	4	4	3	3	3	31
49	3	3	3	4	3	5	5	3	3	32
50	4	5	4	3	3	5	5	3	3	35
51	2	3	3	4	4	3	4	4	3	30
52	3	3	4	4	4	3	5	3	5	34
53	5	5	5	4	3	4	3	5	3	37
54	3	4	5	2	3	5	3	5	4	34
55	5	3	4	4	3	4	3	5	5	36
56	4	1	5	4	4	4	5	4	5	36
57	3	3	3	4	4	4	4	3	3	31
58	2	2	3	4	4	3	3	4	4	29
59	5	4	5	5	3	4	3	5	4	38
60	1	3	4	5	2	2	2	1	1	21
61	1	2	3	2	3	4	5	3	3	26
62	2	2	4	3	1	5	5	3	2	27
63	4	3	3	4	3	3	4	4	4	32
64	2	3	3	2	3	3	2	3	3	24
65	2	2	3	3	3	3	4	4	4	28
66	2	2	3	2	3	3	3	4	3	25
67	2	2	3	3	2	2	3	4	3	24
68	4	4	3	3	4	3	4	3	3	31
69	2	3	3	3	4	4	3	3	3	28

70	3	3	4	3	3	3	4	2	2	27
71	3	3	3	4	3	3	3	4	4	30
72	5	4	4	4	4	3	4	3	3	34
73	4	4	4	3	4	5	4	3	4	35
74	3	4	4	3	3	3	4	4	4	32
75	5	5	4	4	4	4	3	3	4	36
76	2	2	3	3	3	4	4	3	3	27
77	5	3	4	5	5	4	3	5	5	39
78	3	3	4	4	4	5	5	5	5	38
79	3	3	4	4	3	3	4	4	4	32
80	3	3	4	4	3	4	3	4	3	31
81	4	4	3	4	4	3	3	4	5	34
82	3	4	4	4	3	4	3	4	3	32
83	3	4	3	5	3	3	4	4	3	32
84	1	3	4	3	3	4	3	4	3	28
85	3	3	4	4	3	3	4	4	3	31
86	5	4	4	4	5	5	3	4	4	38
87	4	4	4	4	3	4	3	4	4	34
88	4	5	3	5	4	5	5	4	4	39
89	3	4	4	4	5	5	5	4	4	38
90	4	4	3	3	4	4	4	5	5	36
91	4	4	3	3	3	5	4	4	4	34
92	3	5	4	5	4	4	4	4	4	37
93	3	4	3	2	5	4	5	3	4	33
94	2	2	3	3	3	4	4	3	3	27
95	5	4	3	4	5	5	4	3	2	35
96	5	2	3	4	4	5	4	4	4	35
97	2	3	3	3	3	4	4	3	3	28
98	4	5	4	4	4	5	5	5	4	40

No	Kepuasan Konsumen (Y)							total
	Y1. 1	Y1. 2	Y1. 3	Y1. 4	Y1. 5	Y1. 6	Y1. 7	
1	4	4	4	3	3	3	3	24
2	4	3	4	4	3	4	5	27
3	4	4	4	5	5	4	4	30
4	4	4	3	3	4	4	3	25
5	3	3	4	4	3	4	3	24
6	3	4	3	3	3	3	3	22
7	4	3	3	3	4	5	4	26
8	5	4	3	4	3	4	4	27
9	3	4	3	3	4	3	3	23

10	3	3	3	4	4	4	3	24
11	3	4	4	4	3	4	3	25
12	4	5	4	5	4	4	4	30
13	3	3	4	4	3	4	3	24
14	3	4	4	3	4	3	4	25
15	4	4	3	4	4	4	4	27
16	3	4	4	3	4	4	3	25
17	5	5	5	5	5	4	4	33
18	4	4	3	4	3	4	3	25
19	3	4	3	4	3	4	3	24
20	4	3	3	4	4	4	3	25
21	3	4	3	4	3	4	3	24
22	4	3	4	3	4	5	4	27
23	3	3	4	4	3	3	4	24
24	4	3	4	4	3	4	3	25
25	3	4	3	4	3	4	3	24
26	3	4	3	4	3	4	3	24
27	4	3	4	3	3	4	3	24
28	3	4	4	4	3	4	3	25
29	3	4	5	3	4	4	4	27
30	4	3	3	4	4	3	3	24
31	4	3	4	3	4	3	2	23
32	4	4	4	3	3	4	4	26
33	5	5	4	4	5	5	5	33
34	3	3	4	3	4	3	4	24
35	5	4	3	3	3	4	4	26
36	3	4	4	4	4	4	3	26
37	4	4	2	3	2	3	3	21
38	3	3	3	4	3	4	4	24
39	3	4	4	3	3	4	4	25
40	4	4	4	3	3	3	3	24
41	4	4	4	4	4	4	4	28
42	4	3	3	4	4	3	3	24
43	4	4	3	4	3	4	3	25
44	3	5	5	4	5	4	5	31
45	3	3	4	4	3	3	4	24
46	4	4	3	3	4	3	3	24
47	4	4	3	3	3	4	4	25
48	3	3	4	4	3	3	4	24
49	5	4	3	5	4	4	4	29
50	4	3	3	2	3	4	5	24
51	5	2	3	4	4	4	3	25
52	5	4	3	3	4	4	4	27
53	4	4	3	3	4	4	3	25
54	3	4	4	3	4	5	4	27

55	3	3	4	3	4	2	4	23
56	5	4	3	4	3	4	3	26
57	4	4	3	4	3	4	4	26
58	3	3	4	3	4	4	3	24
59	3	3	4	4	5	3	4	26
60	5	4	3	4	5	4	5	30
61	4	4	3	3	3	4	4	25
62	4	4	4	4	4	3	3	26
63	5	4	5	3	5	4	4	30
64	4	4	5	4	4	4	3	28
65	4	3	3	3	3	4	4	24
66	5	4	4	3	4	4	3	27
67	4	5	4	3	4	3	4	27
68	5	3	4	4	5	5	4	30
69	4	4	3	3	4	3	3	24
70	5	5	4	5	4	4	4	31
71	4	4	3	3	4	4	4	26
72	3	4	3	4	4	5	4	27
73	3	3	4	2	1	2	3	18
74	4	4	5	5	4	5	3	30
75	1	5	4	3	3	2	5	23
76	5	2	5	4	3	5	3	27
77	4	3	3	4	4	4	3	25
78	5	4	3	3	3	4	4	26
79	4	4	3	3	3	4	4	25
80	4	3	3	3	4	4	3	24
81	4	4	3	3	3	3	3	23
82	4	3	3	3	3	4	4	24
83	3	3	3	2	2	3	2	18
84	3	4	3	4	3	4	3	24
85	3	4	3	4	3	4	3	24
86	4	4	5	4	4	4	4	29
87	4	4	4	4	4	4	4	28
88	3	3	3	3	4	4	4	24
89	5	5	4	4	4	4	4	30
90	4	4	4	5	5	5	4	31
91	4	4	4	4	4	4	4	28
92	4	3	5	4	5	4	3	28
93	3	4	3	2	3	3	5	23
94	5	3	3	4	5	5	4	29
95	4	5	4	3	4	5	5	30
96	2	3	3	4	4	3	4	23
97	5	4	4	4	4	4	4	29
98	5	4	5	4	5	4	4	31

	Keputusan Pembelian (Z)						Total
No	Z1. 1	Z1. 2	Z1. 3	Z1. 4	Z1. 5	Z1. 6	
1	5	4	4	3	4	4	24
2	4	3	3	4	3	4	21
3	5	4	3	3	3	4	22
4	5	4	5	3	4	5	26
5	5	3	4	3	5	4	24
6	5	4	5	4	3	5	26
7	5	5	1	5	4	4	24
8	5	5	5	5	4	4	28
9	4	4	1	5	4	4	22
10	5	5	1	4	5	5	25
11	5	5	1	5	4	4	24
12	4	5	1	4	5	5	24
13	3	3	4	4	4	4	22
14	4	3	4	3	2	3	19
15	3	3	4	4	4	4	22
16	3	4	4	3	3	3	20
17	4	5	5	4	4	4	26
18	5	4	1	5	4	4	23
19	4	3	3	3	4	4	21
20	4	4	4	3	3	5	23
21	3	3	4	4	4	3	21
22	4	3	3	3	4	4	21
23	4	3	4	4	4	3	22
24	4	4	3	3	4	3	21
25	4	4	4	4	3	3	22
26	4	4	3	3	5	4	23
27	4	4	3	3	4	3	21
28	3	3	3	4	3	3	19
29	5	4	4	3	4	4	24
30	4	3	3	4	4	4	22
31	4	4	5	4	4	4	25
32	5	4	3	5	2	5	24
33	5	3	5	3	5	4	25
34	5	5	5	5	5	5	30
35	5	4	5	3	4	5	26
36	5	4	4	4	4	3	24
37	5	4	1	5	3	4	22
38	5	5	1	5	3	5	24
39	3	3	3	3	3	3	18
40	4	4	1	5	3	4	21
41	5	4	2	3	3	5	22

42	5	3	4	4	3	4	23
43	5	4	3	2	3	5	22
44	5	4	5	3	3	3	23
45	5	4	3	5	4	3	24
46	3	3	4	4	3	4	21
47	4	4	3	3	4	4	22
48	5	3	2	3	4	2	19
49	3	4	3	3	2	4	19
50	3	3	4	4	4	3	21
51	4	4	3	3	3	2	19
52	3	3	4	3	4	3	20
53	4	4	3	3	3	3	20
54	4	2	3	3	3	3	18
55	3	3	3	4	3	3	19
56	3	3	4	4	4	4	22
57	4	3	4	4	4	4	23
58	4	4	4	4	4	4	24
59	4	3	3	3	3	2	18
60	3	3	4	4	3	4	21
61	5	4	4	4	4	4	25
62	4	3	4	4	4	4	23
63	4	4	4	4	3	3	22
64	3	3	3	3	3	3	18
65	4	4	3	3	2	2	18
66	4	3	4	3	4	3	21
67	4	5	4	5	4	4	26
68	4	4	4	4	4	4	24
69	4	3	4	3	4	4	22
70	4	3	4	4	4	4	23
71	4	4	4	4	3	3	22
72	3	3	3	3	4	3	19
73	4	4	3	3	4	4	22
74	3	3	4	4	3	3	20
75	5	5	5	2	4	5	26
76	3	2	3	4	4	4	20
77	4	4	5	4	5	5	27
78	4	3	4	3	4	4	22
79	4	4	4	4	2	3	21
80	3	4	3	4	3	4	21
81	4	5	5	5	3	4	26
82	4	4	3	4	3	3	21
83	4	4	4	5	4	4	25
84	4	3	4	3	4	3	21
85	3	4	4	4	4	4	23
86	4	3	4	3	4	4	22

87	5	4	3	4	4	3	23
88	2	3	4	3	4	4	20
89	2	3	4	3	4	3	19
90	4	3	4	4	4	3	22
91	5	4	3	3	4	3	22
92	3	4	4	5	4	3	23
93	3	3	3	3	3	4	19
94	4	4	4	3	4	3	22
95	3	4	1	4	5	5	22
96	3	2	1	2	3	3	14
97	4	3	4	3	4	3	21
98	5	4	5	5	4	4	27

Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Angket

HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL KERAGAMAN PRODUK

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	98	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	98	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,773	9

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
K.Produk1	4,2143	,80270	98
K.Produk2	4,0102	,71067	98
K.Produk3	3,8367	,74188	98
K.Produk4	3,8776	,74978	98
K.Produk5	3,8265	,82519	98
K.Produk6	3,8265	,86185	98
K.Produk7	3,7755	,78031	98
K.Produk8	3,7143	,78648	98
K.Produk9	3,8367	,76917	98

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
K.Produk1	30,7041	14,623	,380	,763
K.Produk2	30,9082	14,971	,387	,761
K.Produk3	31,0816	14,426	,466	,750
K.Produk4	31,0408	14,349	,474	,749
K.Produk5	31,0918	13,486	,567	,734
K.Produk6	31,0918	13,693	,496	,745
K.Produk7	31,1429	13,897	,532	,740
K.Produk8	31,2041	14,267	,457	,751
K.Produk9	31,0816	15,004	,337	,769

HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL HARGA

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	98	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	98	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,753	9

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Harga1	3,4388	1,03611	98
Harga2	3,4898	,82793	98
Harga3	3,6224	,66604	98
Harga4	3,7449	,72241	98
Harga5	3,7041	,81493	98
Harga6	3,7653	,78387	98
Harga7	3,8061	,78199	98
Harga8	3,7755	,78031	98
Harga9	3,6020	,82161	98

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Harga1	29,5102	13,758	,389	,742
Harga2	29,4592	14,457	,426	,731
Harga3	29,3265	15,336	,392	,736
Harga4	29,2041	15,051	,401	,735
Harga5	29,2449	14,249	,473	,723
Harga6	29,1837	14,090	,530	,714
Harga7	29,1429	15,691	,245	,758
Harga8	29,1735	13,959	,558	,710
Harga9	29,3469	14,064	,500	,718

HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	98	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	98	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,615	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
K.Pembelian1	4,04	,731	98
K.Pembelian2	3,60	,714	98
K.Pembelian3	3,61	,869	98
K.Pembelian4	3,56	,704	98
K.Pembelian5	3,65	,719	98
K.Pembelian6	3,72	,743	98

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
K.Pembelian1	18,15	5,306	,315	,583
K.Pembelian2	18,59	5,028	,425	,540
K.Pembelian3	18,58	5,215	,234	,624
K.Pembelian4	18,63	5,307	,338	,574
K.Pembelian5	18,54	5,282	,333	,576
K.Pembelian6	18,47	4,829	,465	,522

HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL KEPUASAN KONSUMEN

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	98	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	98	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,708	7

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
K.Konsumen1	3,8061	,76869	98
K.Konsumen2	3,7551	,64314	98
K.Konsumen3	3,6429	,67732	98
K.Konsumen4	3,6429	,70711	98
K.Konsumen5	3,7245	,72908	98
K.Konsumen6	3,7959	,67288	98
K.Konsumen7	3,6531	,67506	98

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
K.Konsumen1	22,2143	6,624	,365	,690
K.Konsumen2	22,2653	7,290	,275	,708
K.Konsumen3	22,3776	6,712	,424	,674
K.Konsumen4	22,3776	6,567	,439	,669
K.Konsumen5	22,2959	6,025	,588	,628
K.Konsumen6	22,2245	6,485	,502	,654
K.Konsumen7	22,3673	6,998	,338	,695

Lampiran 4 : Hasil Analisis Data

HASIL UJI NORMALITAS

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Keragaman Produk	Harga	Keputusan Pembelian	Kepuasan Konsumen
N		98	98	98	98
Normal	Mean	34,92	32,95	22,19	26,10
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	4,195	4,366	2,627	2,969
Most Extreme	Absolute	,095	,093	,121	,114
Differences	Positive	,095	,058	,121	,114
	Negative	-,071	-,093	-,110	-,099
Kolmogorov-Smirnov Z		,937	,920	1,200	1,130
Asymp. Sig. (2-tailed)		,344	,366	,112	,156

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

ANALISIS REGRESI

Antara Keragaman Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga, Keragaman Produk ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,545 ^a	,297	,283	2,225

a. Predictors: (Constant), Harga, Keragaman Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	199,090	2	99,545	20,111	,000 ^a
	Residual	470,226	95	4,950		
	Total	669,316	97			

a. Predictors: (Constant), Harga, Keragaman Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,732	2,138		4,084	,000
	Keragaman Produk	,208	,060	,332	3,484	,001
	Harga	,188	,057	,313	3,288	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8,732	2,138		4,084	,000		
	Keragaman Produk	,208	,060	,332	3,484	,001	,815	1,227
	Harga	,188	,057	,313	3,288	,001	,815	1,227

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANALISIS REGRESI**Antara Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen****Variables Entered/Removed^b**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Keputusan Pembelian ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,529 ^a	,280	,272	2,533

a. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	239,123	1	239,123	37,275	,000 ^a
Residual	615,857	96	6,415		
Total	854,980	97			

a. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12,836	2,188		5,867	,000
Keputusan Pembelian	,598	,098	,529	6,105	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	12,836	2,188		5,867	,000		
Keputusan Pembelian	,598	,098	,529	6,105	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

UJI GLEJSER DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL DEPENDEN**Variables Entered/Removed^b**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga, Keragaman Produk ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: abs_res

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,153 ^a	,023	,003	1,31713

a. Predictors: (Constant), Harga, Keragaman Produk

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3,925	2	1,963	1,131	,327 ^a

Residual	164,810	95	1,735		
Total	168,735	97			

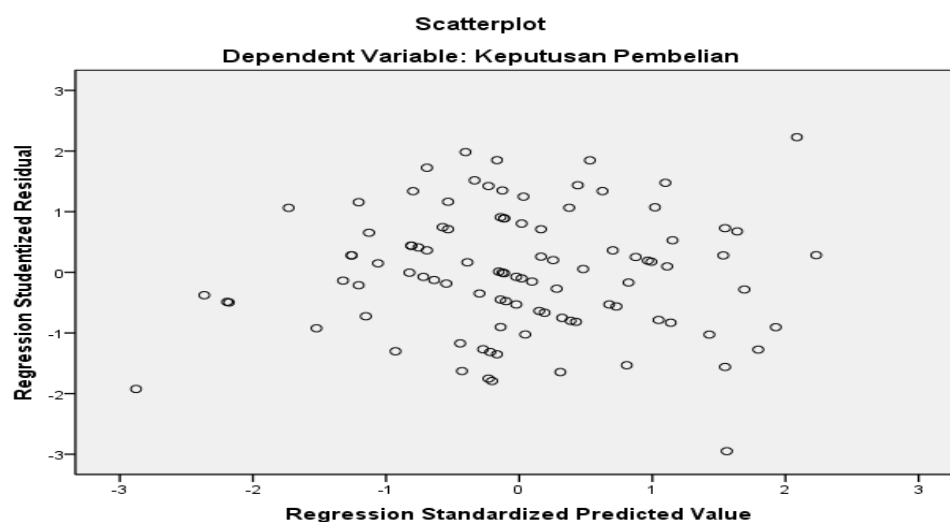
a. Predictors: (Constant), Harga, Keragaman Produk

b. Dependent Variable: abs_res

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,421	1,266		,333	,740
Keragaman Produk	,053	,035	,167	1,489	,140
Harga	-,015	,034	-,051	-,450	,654

a. Dependent Variable: abs_res



UJI GLEJSER DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL DEPENDEN

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Keputusan Pembelian ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: abs_kepuasan_konsumen

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,173 ^a	,030	,020	1,44624

a. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian

b. Dependent Variable: abs_kepuasan_konsumen

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6,166	1	6,166	2,948	,089 ^a
	Residual	200,795	96	2,092		
	Total	206,962	97			

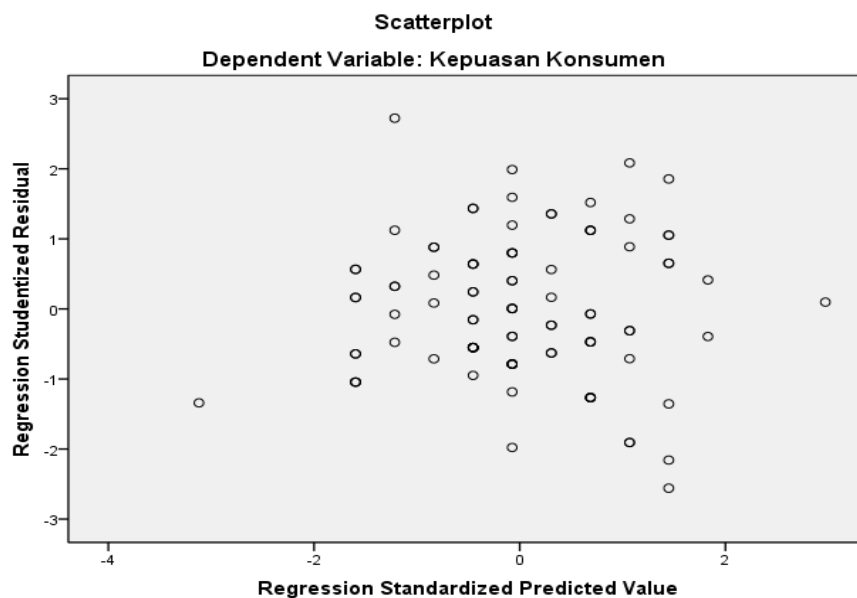
a. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian

b. Dependent Variable: abs_kepuasan_konsumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,088	1,249		-,070	,944
	Keputusan Pembelian	,096	,056	,173	1,717	,089

a. Dependent Variable: abs_kepuasan_konsumen



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : Isma Akhyarni Pulungan
2. NIM : 28134051
3. Tempat/ Tgl Lahir : Sibuhuan, 02 Oktober 1994
4. Pekerjaan : Mahasiswi
5. Alamat : Jln. Merdeka Link. 1 Pasar Sibuhuan

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tamatan SD Negeri 1 Sibuhuan Kabupaten PALAS, Berijazah Tahun 2007
2. Tamatan SMP Negeri 1 Barumon Kabupaten PALAS, Berijazah Tahun 2010
3. Tamatan SMA Negeri 1 Barumon Kabupaten PALAS, Berijazah Tahun 2013
4. Tamatan Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Binis Islam, Berijazah Tahun 2017.